

13  
29



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas

**ILUSTRACION EN EL CARTEL  
CINEMATOGRAFICO MEXICANO,  
A PARTIR DE LA TECNICA  
GOUACHE**

TESIS que para obtener el Título de:  
LICENCIADA EN COMUNICACION GRAFICA  
Presenta:

CLAUDIA GABRIELA CEREZO AMADOR



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F.

México, D. F

1996

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Esta tesis está dedicada a Francisco Cerezo C.  
como reconocimiento a su gran labor, siempre  
clave en El Cartel Cinematográfico Mexicano.*

*Para tí papá.*

*A mis papás:*

*Francisco Cerezo C.*

*María Elena Amador de C.*

*Por todo el amor y la atención que siempre me han brindado, y que ha sido la mayor motivación para concluir una carrera profesional.*

*Gracias por estar conmigo.*

*Los adoro*

*A mi hermana Chivis:*

*Porque tu recuerdo me acompaña y anima para seguir creciendo. Con mucho cariño, donde quiera que te encuentres.*

*Te adoro*

*A mis hermanos:*

*Vella, Verónica, Laura, Rosy, Irma y Manuel.*

*Por el ejemplo, cariño, apoyo y la alegría que le han dado a mi vida.*

*Los adoro*

*A mi amor:*

*Luis Fernando de Antuñano G.*

*Por tu paciencia y entrega incondicional. Gracias por invadirme de detalles e ilusiones.*

*Te amo*

*Y a todos aquellos que en algún momento me ayudaron durante mi formación profesional.*

*Agradecimientos:*

*A la Universidad Nacional Autónoma de México, a la  
Escuela Nacional de Artes Plásticas y a mis profesores.*

*Al Profesor Abel Sánchez C.  
Por su vallosa dirección e interés mostrado en este  
proyecto.*

*Al Profesor José Ramón García N.  
Por su vallosa asesoría.*

*Al Profesor Jorge Alvarez H.  
Por su tiempo siempre agradable.*

*A mi tío Carlos Segovia A.  
Por tu apoyo e interés en este trabajo.*

*A Zenón Villanueva.  
Por su gran capacidad ilustrativa y dedicación al Cartel  
de Cine Mexicano.*

*A mi amiga Lorena Herrera.  
Por tu colaboración y vallosa amistad.*

*A "Isho" Olvera .  
Gracias por tu ayuda y gran amistad.*

# INDICE

INTRODUCCION	1
Capítulo 1 ASPECTOS HISTORICOS DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO EN MEXICO	
1.1 Historia del cartel cinematográfico en México	4
1.2 Promoción y distribución de cine mexicano	12
1.3 Video	14
Capítulo 2 EL CARTEL Y LA PUBLICIDAD	
2.1 El cartel como elemento de comunicación	17
2.2 Tipos de cartel	18
2.3 La Publicidad	20
2.4 El cartel publicitario	21
2.5 Imagen	25
2.6 Publicidad exterior	26
2.7 Factores de la atención voluntaria	27
Capítulo 3 ILUSTRACION: TIPOS, TECNICAS Y MATERIALES	
3.1 Introducción a la ilustración	30
3.1.1 Ilustración	33
3.2 Técnicas y materiales de ilustración	34
3.2.1 Medios de ilustración	35
Capítulo 4 EL GOUACHE	
4.1 El gouache	54
4.1.1 Propiedades y composición del gouache	54
4.1.2 Materiales en la técnica de gouache	56
4.2 Manejo del gouache	60
4.2.1 El color	60
4.2.2 Preparación de mezclas	66
4.2.3 Técnicas del gouache	69
4.2.4 Otras aplicaciones del gouache	71
4.2.5 Técnicas complementarias	73

Capítulo 5 PROCESO DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO EN  
MEXICO

5.1 Proceso del cartel cinematográfico	77
5.1.1 Tema general del cartel	77
5.1.2 Establecimiento de la idea	77
5.1.3 Ejecución del boceto	78
5.1.4 Ejecución del original	79
5.1.5 Producción del cartel	84
5.1.6 Distribución y promoción	86
5.2 El cartel cinematográfico, análisis formal	87
5.2.1 Formato	89
5.2.2 Técnica	92
5.2.3 Forma y color	94
5.2.4 Fotografía	96
5.2.5 Tipografía	98
5.3 Evolución del cartel de cine mexicano	99
CONCLUSIONES	103
BIBLIOGRAFIA	105

# INTRODUCCION

El cine es una industria que no deja de progresar y a la que se incorporan, año tras año, los últimos inventos y descubrimientos técnicos.

El cine, que encuentra en lo cotidiano su fuente de inspiración, remodela la realidad que nos circunda y con ella da contenido a los procedimientos propios de su actividad.

En el quehacer cinematográfico, el artista alcanza las formas superiores de la creatividad y la comunicación; el lenguaje del arte es universal. Aunado a esto, el artista gráfico recrea el concepto de una película mexicana y lo maneja dando una serie de ideas por medio de la ilustración en el cartel de cine mexicano.

El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando éstas se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ILUSTRACION. Se entiende ésta como una imagen que ha sido generada a partir de un concepto o una idea objetiva. Su finalidad es dar a conocer el significado de aquello que le dio origen y al que hace referencia.

El acto de ilustrar lleva implícitos dos hechos: traducción y ejecución técnica. Traducir se refiere a llevar lo conceptual-abstracto de una idea a una superficie material, donde a ésta idea pueda identificarse por su forma. En la ejecución técnica entran los diferentes métodos de ilustración; en este caso se explicará la aplicación del gouache, que es la más utilizada en el cartel de cine mexicano. Basta decir que a los colores al gouache se les denomina aún colores para carteles.

El desarrollo de esta tesis está dada por cuatro capítulos que constituyen el soporte teórico:

- 1) Aspectos históricos del cartel cinematográfico en México.
- 2) El cartel y la publicidad

3) Ilustración; tipos, técnicas y materiales

4) El gouache

El quinto y último capítulo: Proceso del cartel cinematográfico mexicano, trata el procedimiento paso a paso que utilizan los diseñadores para ilustrar con gouache (técnica primordial en el cartel de cine) un cartel de cine y un análisis sobre conceptos, imágenes, tipografía, etc.

El compromiso de la tesis es aportar elementos de investigación teórica específicos del proceso del cartel cinematográfico mexicano, que hacen de ésta un material de consulta para el comunicador gráfico, pues hasta el momento no hay información del tema.

Finalmente, la tesis tiene por objetivo dar a conocer la utilización de las técnicas de ilustración en carteles de cine mexicano, y analizar el contenido comunicativo del cartel cinematográfico.

Capítulo 1

**ASPECTOS  
HISTORICOS  
DEL CARTEL  
CINEMATOGRAFICO  
EN MEXICO**

# ASPECTOS HISTORICOS DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO EN MEXICO

## 1.1 Historia del cartel cinematográfico en México

El cine llegó a México el 14 de agosto de 1896, apenas unos meses después de que en París se llevaba a cabo la primera exhibición pública del cinematógrafo, invento de los hermanos Luis y Augusto Lumiere.

El ingeniero Salvador Toscano importa a México el primer aparato proyector de películas e instala la primera sala de exhibición, llamada Cinematógrafo Lumiere y posteriormente Salón Rojo. Después, Toscano inicia los trabajos de recolección del material fotográfico que serviría para elaborar el documento histórico «Memorias de un Mexicano».

A partir de ese momento, comienzan a construirse campañas dedicadas a la producción, distribución y promoción, así como sindicatos de trabajadores dedicados a la industria del cine.

Para conocer cómo se generó la publicidad cinematográfica en México, nos remitimos a 1896, cuando tuvieron lugar las primeras exhibiciones de cine en la capital del país. Era la primera vez que el público mexicano tenía acceso a ese invento que marcaría definitivamente a la sociedad moderna: el cinematógrafo. A tan sólo cuatro años de su aparición, en 1900, según Aurelio de los Reyes, se habían abierto ya más de 20 salas en la Ciudad de México y existían 44 empresarios ambulantes, sin contar aquellos no registrados por las fuentes.

Para anunciarse los empresarios recurrieron a cuanto medio tenían a su alcance: gacetas en los periódicos, volantes, cartelones y convites. Estos eran una manera ruidosa de llamar la atención. Se alquilaban músicos o grupos de muchachos gritones para recorrer las calles al compás de la música o del estruendo de cohetes y camcerros, invitaban de viva voz al espectáculo y

repartían programas de mano. El escándalo que producían hizo necesaria la intervención de las autoridades que, a petición de los vecinos, los prohibieron en 1907. (Fig. 1) El auge del cine, desde sus primeras exhibiciones hasta el momento en que se convirtió en un acontecimiento cotidiano estuvo acompañado de formas de publicidad muy variadas que iban en aumento. Los empresarios comenzaron a anunciarse en las paredes por medio de carteles que contenían una detallada descripción del programa, los horarios, precios y recomendaciones; los únicos recursos gráficos utilizados en esos carteles eran las fuentes tipográficas de diversos tamaños, y, en algunos casos, la ilustración. También utilizaron litografías francesas, que bien pudieron haber sido los primeros carteles artísticos de cine a los que tuvo acceso el público mexicano. En la prensa se ofrecían a la venta los carteles extranjeros, en marzo de 1908 apareció un anuncio de aparatos Pathé Edison y Projectograph, películas cotizadas por metro, vistas fijas iluminadas y carteles a colores para anuncios puestos en venta por la Compañía The American Amusement.

En este ambiente los muros de la ciudad se cubrieron de carteles y en 1913 se reglamentó la fijación de los mismos sobre tableros ubicados en lugares autorizados.

En 1906 un programa de mano, podría marcar el inicio de la participación del artista gráfico de México en la publicidad cinematográfica. El programa ilustrado por el grabador José Guadalupe Posada, anuncia La Gallina de los huevos de oro, que se presentó en el Teatro Guillermo Prieto.

Existe otro programa del mismo teatro, pero en 1909 también ilustrado por Posada, El Libro Diario, que anuncia, el vesubio de Nápoles o los últimos días de Pompeya como el estreno de la Vista de cuatrocientos metros de largo,

**Cinematógrafo Lumiere.**  
SEGUNDA CALLE  
DE PLATREOS No. 9  
ENTREBUELO

**NOVEDAD NOVEDAD!**  
LOCAL AMPLIO Y ELEGANTE -  
**ATENCION ATENCION**  
MIÉRCOLES 20 DE OCTUBRE DE 1897  
PROGRAMAS Completamente VARIADOS  
CON LAS MEJORES VISTAS LLEGAJAS POR EL ÚLTIMO VAJON  
PUNJON POR TANGAR DE 8 A 10 DE LA NOCHE CADA MEDIA HORA

<p><b>PRIMERA TAREA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. La Galla de los Huevos de Oro</li> <li>2. El Libro Diario</li> <li>3. El Vesubio de Nápoles</li> <li>4. La Vista de Cuatrocientos Metros de Largo</li> <li>5. El Libro Diario</li> <li>6. El Vesubio de Nápoles</li> <li>7. La Galla de los Huevos de Oro</li> <li>8. El Libro Diario</li> <li>9. El Vesubio de Nápoles</li> <li>10. La Vista de Cuatrocientos Metros de Largo</li> </ul> <p><b>SEGUNDA TAREA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. La Galla de los Huevos de Oro</li> <li>2. El Libro Diario</li> <li>3. El Vesubio de Nápoles</li> <li>4. La Vista de Cuatrocientos Metros de Largo</li> <li>5. El Libro Diario</li> <li>6. El Vesubio de Nápoles</li> <li>7. La Galla de los Huevos de Oro</li> <li>8. El Libro Diario</li> <li>9. El Vesubio de Nápoles</li> <li>10. La Vista de Cuatrocientos Metros de Largo</li> </ul> <p><b>TERCERA TAREA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. La Galla de los Huevos de Oro</li> <li>2. El Libro Diario</li> <li>3. El Vesubio de Nápoles</li> <li>4. La Vista de Cuatrocientos Metros de Largo</li> <li>5. El Libro Diario</li> <li>6. El Vesubio de Nápoles</li> <li>7. La Galla de los Huevos de Oro</li> <li>8. El Libro Diario</li> <li>9. El Vesubio de Nápoles</li> <li>10. La Vista de Cuatrocientos Metros de Largo</li> </ul>	<p><b>CUARTA TAREA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. La Galla de los Huevos de Oro</li> <li>2. El Libro Diario</li> <li>3. El Vesubio de Nápoles</li> <li>4. La Vista de Cuatrocientos Metros de Largo</li> <li>5. El Libro Diario</li> <li>6. El Vesubio de Nápoles</li> <li>7. La Galla de los Huevos de Oro</li> <li>8. El Libro Diario</li> <li>9. El Vesubio de Nápoles</li> <li>10. La Vista de Cuatrocientos Metros de Largo</li> </ul> <p><b>QUINTA TAREA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. La Galla de los Huevos de Oro</li> <li>2. El Libro Diario</li> <li>3. El Vesubio de Nápoles</li> <li>4. La Vista de Cuatrocientos Metros de Largo</li> <li>5. El Libro Diario</li> <li>6. El Vesubio de Nápoles</li> <li>7. La Galla de los Huevos de Oro</li> <li>8. El Libro Diario</li> <li>9. El Vesubio de Nápoles</li> <li>10. La Vista de Cuatrocientos Metros de Largo</li> </ul> <p><b>SEXTA TAREA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. La Galla de los Huevos de Oro</li> <li>2. El Libro Diario</li> <li>3. El Vesubio de Nápoles</li> <li>4. La Vista de Cuatrocientos Metros de Largo</li> <li>5. El Libro Diario</li> <li>6. El Vesubio de Nápoles</li> <li>7. La Galla de los Huevos de Oro</li> <li>8. El Libro Diario</li> <li>9. El Vesubio de Nápoles</li> <li>10. La Vista de Cuatrocientos Metros de Largo</li> </ul>
---	---

**PRECIOS DE ENTRADA**

Por cada teatro, diez. Tomados aparte por 8 centes, 50 cr.  
Tomados aparte por 8 centes, 50 cr.

Fig. 1 Propaganda de 1897. Imprenta A. L. Parra

que muestra a un hombre con una doncella desmayada en sus brazos huyendo de un volcán en erupción. Para la misma película se utilizaron anuncios pintados en mantas que se podrían considerar antecedentes de los grandes anuncios murales para la publicidad cinematográfica.(Fig.2)

Las exhibiciones en octubre de 1910 de la Fiesta del Centenario de Salvador Toscano, se anunciaron con impresos sobre papel en color con la Bandera Nacional. Se conoce poco sobre el cartel en México, desde el movimiento revolucionario hasta 1930, sin embargo, la evolución fue paralela al surgimiento y consolidación de una industria nacional que toma mayor fuerza a partir de esa fecha, con las películas de argumentos.

La Revolución había traído cambios importantes, y la realización de películas en el lugar de los hechos que saca a la luz los nombres de realizadores tales como Salvador Toscano, los hermanos Alva, Julio Lamadrid y Enrique Rosas. De esta época se conservan algunos carteles realizados básicamente con tipografía. La sobriedad de estos anuncios se prestaba a confusiones y así, tenemos que para el estreno de *Conspiración*, ...»En 1927, los carteles de las calles anunciaban dicha película y causaron fuerte impacto entre los ciudadanos, pues en medio del clima de tensión política que vivía el país, la propaganda decía «Hay una Conspiración en México, se descubrió una Conspiración».(1)

Los empresarios fueron incorporando más elementos a sus promociones, como muestra un testimonio fotográfico de 1929, en donde el empresario Federico Bouvi frente a un automóvil transformado en tanque, para anunciar la

Fig. 2 Propaganda de mano de 1909. Ilustración de José Gpe. Pasado



(1) El cine mexicano en documentos. / Centro de capacitación cinematográfica, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, Centro de Estudios de la Comunicación CCC. CUEC, UNAM, México, 1981. V9.



película 4 de Infantería en los cines Morelos y Olímpico de Aguascalientes.

De este tipo de publicidad ( que se ha producido aquí aún en años más o menos recientes) dice Bernicoat que «Se trata de carteles tridimensionales que pertenecen al mundo surrealista».(2)

Las primeras exhibiciones se anunciaron con carteles formados únicamente con la tipografía que las diferentes imprentas armaban utilizando sus «familias» de distintos tamaños para destacar lo necesario, y que a veces se imprimía esa propaganda con alguna tipografía, pero el diseño artístico en el cartel no lo encontramos, sino hasta inicios de los años 30, en trabajos de litografía a color.

A mediados de los años 20 y más o menos hasta 1935, se produce otro tipo de publicidad donde sí interviene el artista: las pequeñas cartulinas impresas con grabados a dos tintas y recortadas. De esa época aún se conservan, entre otros, los trabajos del artista e impresor Zúñiga, quien realizó una gran cantidad de diseños para los diferentes cines de la Ciudad de México: Regis, Palacio, Teresa, Olimpia y otros.(Fig. 3)

Algunas de las imprentas de entonces que realizaron publicidad para el cine fueron las de Zúñiga Fotograbador, Campos y Hermanos, Litografía Estampa, Litografía Morgado, Tostado y Auza Hernández.

En los años 30 encontramos referencias de tres diseñadores: M Caro, el cual sólo conocemos por su firma en el cartel que realizó en 1932 para la película Sobre las Olas.(Fig.4)

En el mismo caso del artista Romero, quién diseñó un cartel en litografía de dimensiones poco comunes, impreso en

Fig. 3 Propaganda de mano de 1930.  
Formas recortadas de Zúñiga y Vargas, 2 tintas  
7.5 X 15.5 cm.

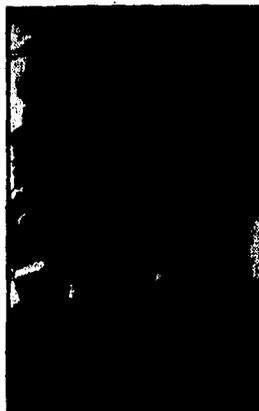
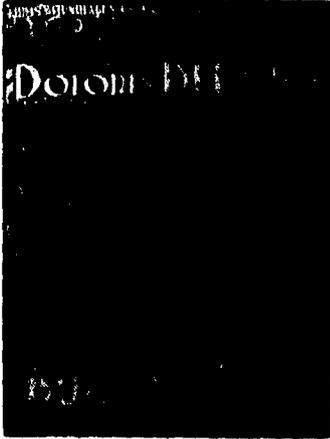


Fig. 4 Cartel: Sobre las Olas  
Autor: M. Caro  
Año: 1932  
Medidas: 93 X 67 cm.

(2) Bernicoat J. Carteles, su historia y lenguaje, Col. Comunicación Visual, Gustavo Gill, Barcelona, 1984.



la litografía Estampa, para anunciar la película La Golondrina.

En esta época se inicia la trayectoria publicitaria cinematográfica de Juan Antonio Vargas Ocampo y probablemente la de Ernesto García Cabral.

Como pionero de la publicidad cinematográfica organizada encontramos a Vargas Ocampo como dibujantes y fundador de varias revistas y colaborador del periódico Excélsior. Realizó la publicidad de la primera película sonora mexicana, Santa en 1931, y se le considera el creador de la escuela publicitaria Cinematográfica de México a la cual dedicó 25 años.(3)

Con él se formaron varios publicistas y diseñadores como Leopoldo Mendoza, José Luis Palafax, Roberto Ruz, Eduardo Urnáz, Juan Antonio y Armando Vargas Briones y muchos otros.

A partir de los años 40 se intensificó la producción de carteles y se incorporan al diseño diferentes artistas. Aparte de los autores mencionados, se dieron a conocer otros como Marco Corzo y Cadena M., seudónimo, éste último del tabasqueño Héctor Falcón que incursionó en la creación de carteles cinematográficos.(Figs. 5 y 6)

Fig. 5 Cartel: Bugambilla

Autor: M. Corzo

Año: 1944

Medidas: 93 X 69 cm.

Fig. 6 Cartel: La Otra

Autor: Cadena M.

Año: 1946

Medidas: 87 X 67 cm.

(3) Félix Romandía, Cristina. El Cartel Cinematográfico Mexicano. Cineteca Nacional, México, 1987.

En esta época se inicia Antonio Caballero que colaboró en Ars-Una, realizando la mayor parte de los carteles para las películas de Clasa Films. Otros diseñadores de esta época son Carlos Vega y Eduardo Obregón, quienes también realizaron anuncios de gran tamaño para las entradas de los cines.

La aparición de los caricaturistas en el cartel de cine mexicano fue la respuesta más coherente de la publicidad del cine cómico, en los años 30 y 40 participan dibujantes como Audiffred, García Cabral, Guasp y Puga. Posteriormente, en los años 60, encontramos a Zenón, Carreño, Issac, Kiki, Naranjo, Quezada, Luis Vadillo y Vic, entre otros.

El quehacer publicitario cinematográfico de los años 40 fue enriquecido con los trabajos de Josep Juanino Renau, así como los de José Spert, quienes llegaron a México en 1939, con la experiencia de una intensa labor en España y la influencia de las corrientes que predominaban en esa época. Renau compagina su trabajo de gráfica comercial con su colección de carteles cinematográficos, con colaboraciones editoriales.

José Spert trabajó durante varios años en la Ciudad de México con la empresa Filmex, diseñó en 60% de los carteles de películas producidas por esta empresa. Junto con Renau adaptó las nuevas tendencias del cartel europeo al gusto de la publicidad cinematográfica en México, la que se apoyó durante muchos años en la popularidad de los protagonistas más que en el contenido de las películas o en el prestigio de sus directores.(4)

La utilización de los rostros de los artistas como tema central y constante que se da en los carteles desde fines de los años 30 hasta los 60, así como el exceso de datos que



Fig. 7 Cartel: Raffles  
Autor: Armando M. Cacho  
Año: 1958  
Medidas: 94 X 68 cm.

(4) Renau, Josep. Josep Renau. Fotomontador, FCE, México, 1985.

estorban en el lenguaje visual, nos hace pensar que el diseñador del cartel cinematográfico se ha visto limitado casi siempre por su sujeción al criterio del contratante.

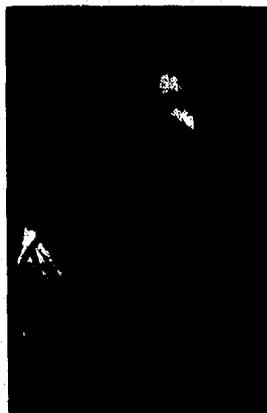
Si durante la llamada «Epoca de Oro» del cine mexicano, encontramos su «dorado» equivalente para el cartel, en los inicios de los 60, se percibe una indefinición en cuanto a la concepción del cartel el *star system* está terminado y ésto se refleja en la nostalgia y la búsqueda. La añoranza y la experimentación de ser la característica de los carteles que corresponden a ese momento del cine que encontramos entre la «Epoca de Oro» y su resurgimiento en la década de los 70.

En este año se incorporan algunos valores mientras otros se consolidan como es el caso de los hermanos Armando y Raúl Martínez Cacho. (Fig. 7)

Aparecen también los diseños de Marco Antonio Echeverría y Francisco Cerezo quienes tuvieron una producción extraordinaria y fecunda durante los años 60. Francisco Cerezo trabajó en Ars-Una Publicistas, en Procinemex y Publicidad Cuauhtémoc, por más de 40 años se ha dedicado a los carteles publicitarios y ha elaborado cerca de 300, entre los que destacan La Cucaracha, Tarahumara (Fig. 8), Bellas de Noche y Noches de Cabaret, actualmente diseña carteles para video y publicidad taurina.

El principio de la década de los 70 incide de manera definitiva en la historia del cartel de cine mexicano con la reconstrucción de la industria cinematográfica nacional. En 1969 fue creada la institución publicitaria Procinemex, donde se formó un equipo de dibujantes publicistas y diseñadores que estableció un cambio al darle un nuevo impulso al diseño gráfico con claras influencias del cartel cultural polaco, y europeo en general, no tanto en la forma como en el concepto, esto es, con un mensaje que

Fig. 8. Cartel: Tarahumara  
Autor: Francisco Cerezo  
Año: 1961  
Medidas: 94 X 69 cm.



presenta la obra anunciada a veces de un modo crítico o propositivo.

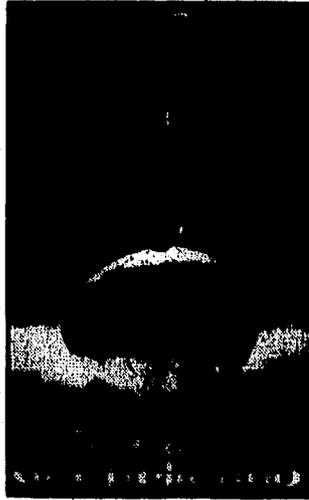
En esta etapa encontramos a Rafael López Castro, Carlos Palleiro, Rafael Hernández y Alvaro Yáñez. Paralelamente se da la participación de Helmut Bernhard, Alberto Castro Leñero, Bruno López, Germán Montalvo, Francisco Moreno Capdevilla, Abel Quezada, Vicente Rojo y Armando Villagrán, entre otros. (Figuras 9 y 10)

En 1978 se incorporan al cartel de cine Alvaro Yáñez y Rafael Hernández con un estilo que ellos llaman Realismo Mágico, trabajo de ilustración que es la representación gráfica de una idea y una búsqueda creativa.

El desarrollo del cartel cinematográfico en México muestra un paralelismo cercano con los trabajos que ha sufrido la

Fig.9 Cartel: El llanto de la tortuga  
Autor: Helmut Bernhard  
Año: 1974  
Medidas: 87 X 68 cm.

Fig. 10 Cartel: La casa del pelicano  
Autor: Rafael Hernández  
Año: 1977  
Medidas: 92 X 69 cm.



Industria del cine , excepto en los últimos años, se encuentra desligado de los más importantes movimientos plásticos (pintura, grabado, fotografía) que se ha dado en México.

El cartel cinematográfico en un principio cotidiano y popular, ocupa cada vez menos un espacio en nuestra vida urbana, pero aún cuando ha sido creado para una vida efímera como elemento importante en nuestra cultura y muchas veces trasciende su objetivo primordial para convertirse en una obra de arte, fuente de información para el investigador o placer para el cinéfilo.

## 1.2 Promoción y distribución del cine mexicano

El organismo que generaba crédito y se dedicaba al aspecto económico de todas las actividades económicas era el Banco Nacional Cinematográfico, que requería de un patrimonio propio para fortalecer y mantener en actividad los estudios, otorgaba el capital adecuado a las distribuidoras, construía o adquiría las salas de exhibición que fueren necesarias y mantenía una constante promoción publicitaria.

El ciclo cinematográfico se inicia con el financiamiento de la producción concluyendo con las recaudaciones en taquilla por la exhibición de películas. Por conducto del Banco Nacional Cinematográfico, se estableció el circuito monetario permanente e indispensable para una industria autosuficiente.

El Banco Nacional Cinematográfico que generaba el 90% del financiamiento cinematográfico, presidía y coordinaba a las empresas que integraban a las diversas ramas de la industria.

-La empresa que se dedicaba a la producción:

\*Estudios Churubusco Azteca, S.A (en la actualidad

produce un número raquítico de películas, con financiamiento de productores independientes).

-La empresa que se dedicaba a la promoción y publicidad:

\*Promotora Cinematográfica Mexicana, S.A.

-Las empresas que se dedicaban a la distribución:

\*Películas Nacionales

\*Películas Mexicanas

\*Cinematográfica Mexicana Exportadora

-Las empresas que se dedicaban a la exhibición:

\*Compañía Operadora de teatros (en la actualidad sólo se dedica a la exhibición).

\*Cinematográfica Cadena de oro

\*Inversiones Reforma

Los aspectos a desarrollar abarcaban: financiamiento, producción, distribución, publicidad y exhibición, refiriéndose concretamente al Banco Nacional Cinematográfico, a los Estudios Churubusco, a Procinemex y Operadora de Teatro.

Al Banco Nacional Cinematográfico le correspondía hacer del financiamiento un medio sencillo y eficaz para que se continuaran realizando películas, promovía la producción y extendía los mercados de exhibición nacional y extranjera. El financiamiento de la producción a productores asociados o independientes mantenía una posición de equilibrio económico entre los costos de la explotación.

Tres eran las empresas distribuidoras en México, Centro y Sudamérica: Películas Nacionales Películas Mexicanas y Cimex. Operadora de Teatros era la encargada de regular la exhibición y proporcionar ayuda a la industria nacional con el fin de mejorar un equilibrio empresarial. Las labores de Operadora de Teatro eran:

-Programación: Implica reestructuración de programación

en diversas salas de la República.

-Administración: en donde se ponen en práctica los controles de adquisición y servicios.

El éxito o fracaso de una película no depende, en cierta forma, de un aparato publicitario (televisión) o de un cartel, pero un lanzamiento adecuado y brillante hará crecer las posibilidades de las buenas películas.

El Banco Nacional Cinematográfico, así como las empresas productoras, distribuidoras y promocionales ya no existen; si antes se filmaban alrededor de 90 películas al año, ahora se filman alrededor de 20.

El cine nacional ya no tiene el equilibrio empresarial con el que antes contaba, sólo algunas empresas están activas como Estudios Churubusco y Operadora de Teatros, pero se dedican a la producción y exhibición, respectivamente. En la actualidad existen los productores independientes o asociados que son los que financian sus propias producciones, las promocionan y distribuyen de acuerdo a sus presupuestos.

El auge en la producción de videos ha aumentado en los últimos 10 años y por esta razón, además de la inexistencia de presupuestos y las mínimas producciones cinematográficas, el cine nacional se encuentra en una etapa de crisis financiera, donde productores y demás gente que trabaja en el cine, se han visto limitados.

### 1.3. Video

El video ha logrado comercializar crecientemente los vínculos con respecto a la distribución de cine en videogramas, a partir de su aparición en 1985.

De esta forma, trasciende obteniendo una muy buena respuesta de las compañías de cine y videográficas, que ven que sus productos son promocionados a través de un

buen medio publicitario.

El manejo del cine mexicano en la distribución y promoción del video se realiza por medio de la venta de películas a los distribuidores del video. Estos los promueven a los establecimientos que se dedican a la renta de videos.

La distribución del cine mexicano en video, no sólo se realiza comercializando con una compañía de cine, sino que existen corporaciones dedicadas a la producción del video o videohome (Asociación Nacional de Productores y Reproductores de Videogramas), y éstas mismas distribuyen y promocionan sus productos a los videoclubes.

Dentro del video, el cartel de cine mexicano se maneja de acuerdo a las exigencias del distribuidor, puede quedarse con el cartel original de la película y hacer su promoción, o rediseñar otro, anteponiendo publicidad provisional para luego diseñar el cartel final que llevará el video.

## Capítulo 2

# **EL CARTEL Y LA PUBLICIDAD**

# EL CARTEL Y LA PUBLICIDAD

## 2.1 El cartel como elemento de comunicación

El cartel es una forma de comunicación tan característica de nuestro tiempo que se podría decir que es una de las formas más típicas de comunicación visual: su mensaje, su información deben entrar visualmente y captarse al paso. El cartel satisface la necesidad de expresar mensajes concretos, claros y precisos y orientarlos a un objetivo: informar. Es una forma de comunicación definida, delimitada y balanceada.

El comunicador gráfico no debe olvidar su papel principal: informar, persuadir, educar. Y para lograrlo recurre a imágenes, técnicas de ilustración, colores, texturas, tipografía, etc. Sin permitir que todo lo anterior, sumado al estilo, elimine el orden, el equilibrio y la comunicación que el cartel a diseñar requiere. La lectura global del cartel debe hacer comprensible todo el significado que guarde. El texto escrito se reduce a lo imprescindible: un nombre, frases breves, una dirección, y el resto de la información debe darlo la imagen. Existe un público receptor que solicita un trabajo comunicativo. Si el cartel es el medio indicado (dadas sus características propias) para cubrir ese requerimiento, se debe elaborarlo sobre las bases anteriormente mencionadas. No se excluye el valor estético; se exige, siempre y cuando no convierta al cartel en un simple motivo visual.

Muchas son las técnicas que se pueden utilizar para la realización de un cartel: la pintura, el dibujo, el collage, la fotografía, el fotomontaje, etc.

En la relación artista-sociedad el cartel actúa como intermediario por su mayor posibilidad de llegar al público. Por su parte el comunicador gráfico se siente especialmente atraído por esta forma de comunicación, que permite multiplicar y reconocer su obra. De este modo,

el cartel ha contribuido eficazmente a la difusión de los nuevos conceptos artísticos y en consecuencia, a su consumo.

## 2.2 Tipos de cartel

### Cartel de arte

Son frecuentes en anuncios de exposiciones, venta de objetos antiguos, etc. Con frecuencia los realizan los mismos pintores, siendo un trabajo de enorme calidad humana y artesanal.

### Cartel de estilo pictórico

Se refiere al estilo pictórico tradicional, clásico y realista. Ha quedado prácticamente sustituido por la fotografía en color; sin embargo, lo que sí está en auge es el estilo pictórico obvio, es decir, la pintura expresionista o impresionista, en la que no se intenta disimular la pincelada, sino hacerla visible.

### Cartel de turismo, congresos y ferias

En el cartel turístico se recurre casi siempre a la fotografía, y en algunos casos, si se realiza la publicidad turística de un país, se utilizan algunos elementos que lo caractericen de modo peculiar.

En cuanto a ferias y congresos, la libertad gráfica es elevada, salvo que haya algún simbolismo obligado. Conviene que haya algún detalle que singularice el congreso o la feria de que se trate, que lo diferencie de otros y permita su rápida identificación.

### Cartel de productos

Con frecuencia existen carteles que son para una marca determinada; sin embargo, no hay que olvidar que hay

que conservar una imagen ya establecida, puesto que la identifica de los competidores. Esta imagen puede ser respetada, modernizándola sin que pierda sus características.

Por el contrario, si se trata de anunciar un producto en general (leche, vino, fruta, etc...) lo conveniente es que tal producto no tenga características definidas (forma de la botella, etc...), para que ninguno de los industriales que colectivamente pagan el anuncio pueda pensar que se ha representado el producto al competidor.

#### Cartel de teatro y música

En éste se recurre a conocer la obra y hallar su síntesis visual. En algunas obras clásicas, puede ser interesante dar un cierto sabor de época que lo identifique.

Los carteles de música ofrecen una simbología variada: notas musicales, papel pautado, instrumentos de viento, cuerda, etc., éstos son elementos de gran riqueza gráfica que significan una fuente inagotable de inspiración.

#### Cartel de toros

Este, casi exclusivamente hispano o mexicano, viene manteniéndose en una línea tradicional.

Se tiene la necesidad de renovar el cartel, pero esto encuentra resistencia en un medio tradicionalista. Algunos intentos se han hecho en este sentido (Pinturerías, el arte del arte taurino), pero al parecer no se ha prosperado mucho.

#### Cartel político, estatal o de interés público

En estos temas se manejan normas concretas en cada caso.

En los de interés público no se anuncia algo que va a beneficiar a una determinada empresa comercial, sino a

la comunidad en general, según los casos: luchar contra la corrupción, contra el SIDA, etc.  
Dada su finalidad, están menos esclavizados que otros a un objeto económico. Pero tienen también sus limitaciones; deben tener una idea amplia para que toda el mundo se sienta representado en ella.(5)

### 2.3 La Publicidad

Debido a que la publicidad es una fuerza intangible de la que todavía se desconoce mucho, los intentos para definirla se han encontrado con diferentes grados de éxito. Sin embargo, se sugiere la siguiente definición:

Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma.(6)

Los gastos de publicidad forman parte de los gastos de venta. Si los fabricantes pudieran encontrar alguna otra herramienta de venta que les costara menos que la publicidad, la adoptarían con entusiasmo. Hasta el momento, ningún otro medio puede suplir lo que hace la publicidad, a un costo comparativo.

Se puede afirmar que la principal función es crear una mayor venta de productos procurando su mayor consumo. Esta misma función es la del cartel de cine: promover el consumo de las entradas al cine; de ahí que el cartel de cine sea publicitario.

Las campañas se basan en la necesidad de procurarse más distribuidores. En el ámbito cinematográfico existen

---

(5) Tubou Iván. Dibujando carteles. CEAC, Barcelona, 1979.

(6) Brewster, A.J. Introducción a la Publicidad. Continental, México, 1982

compañías distribuidoras y exhibidoras que son las que constituyen la sección final de la línea que lleva la película (producto) al consumidor. Estas, a su vez, procuran que la cinta fílmica anunciada sea adquirida por las salas exhibidoras.

## 2.4 El cartel publicitario

El cartel es un medio que manifiesta un proceso histórico de cambio, en donde los conocimientos técnicos y expresivos de la plástica universal se aplican para la satisfacción de los requerimientos de la sociedad.

El cartel, como todo mensaje publicitario tiene como fin la promoción o venta de ideas, productos o servicios y para conseguirlo se debe empezar por llamar la atención, pero ofreciendo un contenido psico-físico que fije el recuerdo de lo anunciado y en consecuencia incite a la acción. Se trata de fijar el recuerdo mediante una imagen llamativa, comprensible y persuasiva.(7)

La definición del cartel publicitario sería: El cartel es un vehículo publicitario cuyo contenido ha de ser eminentemente gráfico, llamativo y comprensible, a fin de fijar el recuerdo y promover la acción en favor de la idea, el producto o servicio que esté anunciando.

Se dice que el cartel es:

Una llamada de atención.  
Un grito en la pared.  
Un puñetazo en el ojo.

---

(7) Parramón, José María, Así se pinta un cartel, Col. "Aprender Haciendo", Instituto Parramón Ediciones, Barcelona, España, s.f.

Sin embargo, el cartel no es sólo eso, los más avanzados estudiosos de la cuestión modifican las ideas al respecto.

El cartel moderno se perdió en el puro grito: Algunos se han quedado en eso y se aferran a la idea adquirida y no se dan cuenta de que las cosas cambian y de que aquello que ayer era verdad puede haber dejado de serlo hoy.

El objetivo final de la publicidad es promover la acción, ya sea en favor de una idea o para comprar un producto o un servicio de manera inmediata, sin embargo, las ideas no se ponen en práctica de esa manera. Los productos o servicios no se compran o se usan en el mismo e inmediato momento de ver anuncios, por ejemplo, la acción de ver una película tarda. Lo que pretende entonces el anunciante es fijar el recuerdo de la idea de la película en la mente del receptor a través del cartel de cine.

En este caso la acción queda en estado latente para fijar el recuerdo del lector, y esto se logra cuando el cartel es llamativo gráfico y comprensible.

El cartel satisface la necesidad de expresar mensajes concretos, claros, precisos y orientarlos a un objetivo: informar. Y para lograrlo se recurre a ideas y conceptos, imágenes, tipografía... y una técnica determinada, que en este caso es la del gouache, que es la más utilizada para ilustrar carteles de cine nacional-comercial.

Existen dos formas de llamar la atención: una atención de orden sensitivo y una de orden emotivo. La primera es de carácter psico-físico y se produce independientemente de nuestra voluntad, es espontánea o inconsciente; la segunda es de carácter psíquico y obedece a un acto razonado: es voluntaria o consciente.

La atención espontánea se origina cuando se recibe una llamada de atención, ya sea al ver algo que gira, un cartel luminoso, etc. y de esta forma se realiza un acto en el que no interviene la voluntad. Una característica determinante

de la atención espontánea es su inestabilidad. La atención espontánea no es duradera, así si un cartel llama la atención al momento, se puede distraer esa atención por otro elemento y se reemplaza por otra llamada de atención.

La atención voluntaria es una forma de atención estable y activa en la que interviene la inteligencia y el juicio. La atención espontánea provoca un choque sensible, producto de factores psicofísicos y un choque emocional, producto de factores psicológicos.

Factores físicos de la atención espontánea.

Para crear un cartel que llame la atención se toman en cuenta los factores promotores de la atención espontánea: la forma, el tono, el color, el contraste, el tamaño, la luz, el sonido y el movimiento. La forma, el tono, el color y el contraste afectan de manera notable la creatividad del cartel desde el punto de vista gráfico.

La forma.

El concepto forma será para nuestros efectos igual al concepto contorno. La forma puede representarse bajo tres aspectos:

- 1.-Formas abstractas, sin ninguna relación con algo conocido.
- 2.-Formas naturales, representativas de cuerpos de la naturaleza, de especies animales, vegetales y de objetos creados por el hombre.
- 3.-Formas geométricas, simples o concretas, cuadrado, círculo, triángulo, etc.

Las formas más simples y conocidas no exigen ningún esfuerzo para ser comprendidas es decir, se perciben e identifican inmediatamente.

El tono.

El tono no significa color, sino valor de un color. Por ejemplo, un gris es un tono, uno de los tonos proporcionados por el negro, cuando a este se le añade blanco.

El tono ayuda a captar la atención aplicando siempre que sean posibles las normas siguientes:

a) Pintando con tonos claros.

El tono más claro es siempre más luminoso, particularmente cuando se compara con los tonos que rodean un cartel en la ciudad.

b) Pintando con tonos continuos.

Muchos cartelistas se inclinan por imágenes constituidas por grandes superficies, pintando con tonos continuos evitando degradados.

c) Pintando con pocos tonos.

Cuantos menos tonos mejor, con colores puros, enteros y sin rebajarlos.

El color

La forma se percibe antes que el color, según el psicólogo Guillaume, «cuando se mira en un punto fijo y se acerca a este punto un objeto de color, la forma de éste se percibe antes de poder indicar color». Pero el valor de atención generado por una imagen en color es tan importante como para aumentar hasta un 80% al ser comparado con el valor de atención de una imagen en blanco y negro.

El contraste.

El contraste es un factor de primer orden para llamar la atención, es como un flash que sujeta por unos momentos el pensamiento de la gente.

Existen dos tipos de contraste: el contraste de tono y el de color.

Contraste de tono. Es el que se obtiene con la

yuxtaposición de los tonos opuestos, como pueden ser gris oscuro y gris claro, azul oscuro y azul claro, etc.

Contraste de color, Es el que se obtiene con la juxtaposición de dos colores diferentes, de tonalidades opuestas, ofreciendo un contraste violento, por ejemplo: azul intenso y amarillo son dos colores diferentes, de tonalidades opuestas ofreciendo un contraste violento. Pero azul medio y rojo, o carmín y verde ofrecen solo un contraste de color sin proporcionar un contraste debido a que tonalmente son iguales.

## 2.5 Imagen

Los factores a tener en cuenta para fijar el recuerdo de un cartel son:

- 1.- Visualización de la parte gráfica
- 2.- Intensificación del valor gráfico
- 3.- Asociación de ideas
- 4.- Síntesis, claridad y rapidez de comprensión

En lo que respecta a visualización, es cierto que una imagen vale más que mil palabras. Nada es mejor que una imagen para explicar y recordar ideas, actos, hechos, personas, productos o servicios. Sin embargo, no basta con crear y utilizar imágenes, lo que ha de lograrse es que éstas sugieran y hablen por sí mismas, que sean no un complemento o un elemento decorativo, sino el principio y fin del mensaje.

Los buenos carteles no necesitan títulos se explican y se recuerdan por la imagen. Ante un proyecto de cartel se realiza un *chequeo* para ver si se comprende, si tiene sentido tapando el título. Si esa percepción se perdiera se comienza a pensar que la idea no es tan óptima. Esto es contradictorio, otras artistas piensan que el buen cartel es aquel que el texto no tiene nada que el texto no tiene

sentido sin la imagen y la imagen no tiene sentido sin el texto.

En el cartel de cine ocurren los dos conceptos, existen carteles en donde la idea puede ser entendida sin que tuviera el título ; pero todos los carteles de cine los tienen y así se comprenden, relacionando la imagen y el título de la película.

## 2.6 Publicidad Exterior

El cartel es un medio publicitario incluido dentro del grupo *Publicidad Exterior*, es la representación gráfica que se presenta en soportes situados en fachadas, postes, columnas, centros urbanos, en el interior o exterior de vehículos públicos, en las zonas de utilización general de estaciones de metro, etc.

El cartel de cine forma parte de la publicidad exterior, es una representación gráfica que se sitúa en los exhibidores de cine, ese es su fin primordial, pero en la actualidad se encuentran también en centros urbanos (paradas de transporte) y en el interior de las estaciones del metro.

Tanto el anunciante como la Agencia de Publicidad ponen el máximo de atención, primero en la creación de un buen cartel, después en una buena distribución publicitaria. Esta distribución se rige por la compra de espacio y por la situación del mismo.

Para proyectar una campaña de publicidad exterior se citan los siguientes factores: a) Ubicación por zonas de audiencia (personas que hay y dónde están), b) Ubicación de los lugares emplazamiento, clasificados también por zonas, c) Lugares comunes de concentración de audiencia, d) Calles y vías de comunicación más frecuentes.

El cartel anunciado en publicidad exterior y en general los

datos comunes a todo estudio de mercado, pueden condicionar también la compra de espacio y la situación del mismo.

## 2.7 Factores determinantes de la atención voluntaria

En la fase inicial del proceso de la atención prestada a un cartel, el transeúnte se siente atraído, sin tener plena conciencia de ello por la imagen, la tipografía y el color. Se trata de transformar esa atención espontánea inicial, en atención consciente, voluntaria.

Lo primero que salta a la vista es que el receptor cuya atención haya sido captada por nuestro cartel, tratará en primer lugar de investigar ¿qué significa ese cartel?. En cuanto lo haya comprendido seguirá preguntándose, ¿qué relación tiene ese significado conmigo, con mis problemas, con mis inquietudes y con mí propio yo?. Cuando comprenda que el mensaje del cartel tiene interés para él, estará dispuesto a prestar su atención de manera consciente y voluntaria.

Los factores de orden psicológico determinantes de la atención voluntaria son: la curiosidad y las motivaciones humanas.

La curiosidad. Lo curioso es lo raro, lo único, lo original y lo nuevo, que por ser así reúne casi todas las cualidades citadas. Cuando la idea y la imagen de un cartel ofrecen algo nuevo, esto es, un contenido que incita a la curiosidad, se produce en el hombre de la calle un choque emocional, una especie de sorpresa que le obliga a prestar atención al mensaje del cartel. La curiosidad ha de lograr borrar las ideas e impresiones del individuo, sustituyéndolas por el asombro (valor del choque emocional) que le produce la novedad del objeto. Las ideas únicas y

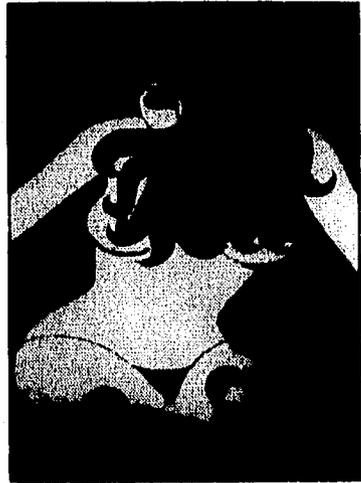
originales capaces de sorprender y las ideas simples, responden a una actitud: la creatividad que trata de imaginar, realizar, pintar imágenes nuevas, distintas... partiendo de una definición: la creatividad es una actitud nueva ante algo que ya existe.

Las motivaciones humanas. Un cartel anunciando una película sobre la vida de Frida Kahlo va dirigida a un público diferente, de un cartel anunciando una película de tipo popular. Este público tiene una idiosincrasia, un carácter, una edad y unas aficiones verdaderamente peculiares, diferentes del público que prefiere ver otro tipo de películas. (Figs. 11 y 12)

El sexo, la edad, la clase social y cultural del usuario potencial son datos que el comunicador debe consultar antes de realizar el proyecto de un cartel.

Fig. 11 Cartel: Frida  
Autor: Rafael López Castro  
Año: 1984  
Medidas: 95 X 67 cm.

Fig. 12 Cartel: Zona Roja  
Autor: Rafael López Castro  
Año: 1975  
Medidas: 92 X 62 cm.



originales capaces de sorprender y las ideas simples, responden a una actitud: la creatividad que trata de imaginar, realizar, pintar imágenes nuevas, distintas... partiendo de una definición: la creatividad es una actitud nueva ante algo que ya existe.

Las motivaciones humanas. Un cartel anunciando una película sobre la vida de Frida Kahlo va dirigida a un público diferente, de un cartel anunciando una película de tipo popular. Este público tiene una idiosincrasia, un carácter, una edad y unas aficiones verdaderamente peculiares, diferentes del público que prefiere ver otro tipo de películas. (Figs. 11 y 12)

El sexo, la edad, la clase social y cultural del usuario potencial son datos que el comunicador debe consultar antes de realizar el proyecto de un cartel.

Fig. 11 Cartel: Frida  
Autor: Rafael López Castro  
Año: 1984  
Medidas: 95 X 67 cm.

Fig. 12 Cartel: Zona Roja  
Autor: Rafael López Castro  
Año: 1975  
Medidas: 92 X 62 cm.



## Capítulo 3

# **ILUSTRACION: TIPOS, TECNICAS Y MATERIALES**

# ILUSTRACION: TIPOS, TECNICAS Y MATERIALES

## 3.1 Introducción a la Ilustración

La Ilustración ha existido desde el momento en que el hombre necesitó de un medio gráfico para comunicar y entenderse así mismo; posteriormente, para describir, ampliar, acentuar y transmitir los conocimientos que ha adquirido y desarrollado.

El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración. Esta se entiende como una imagen que ha sido generada a partir de un concepto o una idea objetiva.

El arte e Ilustración nunca pueden separarse entre sí: la Ilustración se basa en técnicas artísticas tradicionales (aunque en la actualidad también se ilustra por medio de computadora). Generalmente se considera que la Ilustración es arte en un contexto comercial y las demandas sociales y económicas determinan la forma y el contenido de la Ilustración.

Los Ilustradores siempre se han mostrado dispuestos a aceptar las oportunidades ofrecidas por el desarrollo de los medios mecánicos para mejorar sus habilidades y ampliar el alcance de su obra. Esto se debe a que uno de los principales campos de Ilustración ha sido siempre el dibujo analítico y descriptivo, especialmente en los campos de la ciencia, la medicina y la arquitectura.

La Ilustración ha servido como complemento narrativo en libros, desde los más antiguos pergaminos Ilustrados (El libro de los Muertos y el Papyrus Ramessum). El arte medieval de la Iluminación de manuscritos fue el precursor de la Ilustración en libros impresos. (fig. 13)

Los griegos y romanos comprendían la importancia de la Ilustración y tenían una cierta idea de la perspectiva, y

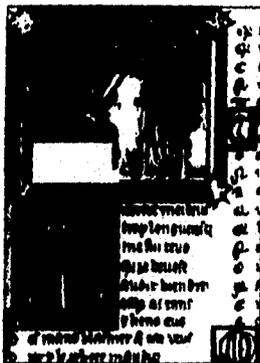


Fig. 13 Libro  
Manuscrito  
del Arte Medieval

fue hasta el Renacimiento donde se descubrió el secreto de representar correctamente la perspectiva.

Artistas e ilustradores como Leonardo da Vinci y Alberto Durero impusieron un alto grado de claridad de detalles en sus dibujos técnicos y arquitectónicos. Desde entonces, ha crecido la demanda de ilustraciones técnicas, cada vez de mayor complejidad desde el desarrollo industrial que comenzó en el siglo XVIII; sin embargo, en nuestros días el ilustrador necesita de las mismas habilidades de los romanos: la capacidad de observar y de transformar lo que se ve en una acertada representación bidimensional de un objeto tridimensional.

Fue la invención de la imprenta con tipos móviles, a finales del siglo XV, lo que amplió las posibilidades de la ilustración de textos y de la reproducción de éstas ilustraciones.

En el siglo XVII la ilustración se movió en varias direcciones, en distintas partes de Europa. En este período Geoffroy Tory trabajó con elementos de la página, ilustración, texto y márgenes. Al mismo tiempo, Ukiyo-e desarrolló la técnica de la xilografía en color.

En 1796 Alois Senefelder inventó la litografía, y hasta entonces, toda impresión se hacía a partir de una superficie en relieve, que se entintaba y se apretaba contra el papel.

En Inglaterra, uno de los principales ilustradores del siglo XIX fue William Blake que en relieve desarrolló sus propias superficies de impresión, empleando un método de aguafuerte, sin embargo este método no alcanzó popularidad, aunque el grabado en madera conservó su importancia, especialmente en la nueva industria de revistas ilustradas, que fue prosperando hacia 1830-1840.

La invención de la cromolitografía en 1851 y la obra de Edmundo Evans introdujo el color en los dominios del ilustrador.

que hasta entonces se había limitado al blanco y negro. La invención de la fotografía provocó el declive de la ilustración, y ha tenido un gran impacto sobre la ilustración del siglo XX. En 1880 aparecen las primeras fotografías en libros impresos y así, la fotografía realizó las posibilidades del realismo total en la ilustración; ésto se refleja entre el ilustrador, que imita la fotografía y se esfuerza por lograr la mayor verosimilitud, y el que se aparta del realismo y deja volar la imaginación.

En el aspecto técnico, el siglo XIX fue testigo de muchos adelantos en la maquinaria, procesos de impresión y la gama de colores. La revolución industrial permitió el desarrollo de tintas y pigmentos más sofisticados, que añadieron nuevos colores al espectro. Otro adelanto fue el desarrollo de la reproducción de semitonos, (acuarela) que hizo posible el reproducir obras a todo color.

Las revistas ampliaron el panorama del ilustrador, Norman Rockwell empleó óleos para su trabajo en revistas. El extremo realismo de su obra muestra la influencia de la fotografía sobre la ilustración.(8)

En la segunda mitad del siglo XIX, la publicidad en revistas, periódicos y carteles adquirió categoría propia. La publicidad se contempla como una respuesta a la expansión del comercio y la industria, que constituyó el aumento de la competencia. En este siglo la aparición del cine y la televisión han continuado ampliando la obra del ilustrador.

El impacto visual y el concepto comunicativo del cartel lo han convertido en un eficaz instrumento para el anunciante. Los anuncios y programas de teatro con su contenido tipográfico fueron el principio del cartel, que

---

(8) Dailey Terence, *Guía completa de Ilustración y Diseño*, H. Blumme, España, 1985.

ganó popularidad después de inventarse la litografía. Henri Toulouse-Lautrec fue probablemente el primer maestro del cartel moderno; en sus trabajos se demuestra la habilidad con el color, reducción del texto y combinación de palabra-imagen. En los últimos 30 años, el arte del cartel ha progresado con artistas como Andy Warhol y Milton Glaser que aportaron un alto nivel gráfico de diseño y un mayor impacto visual. Durante este período, la publicidad ha tenido un impacto cada vez mayor al aumentar la demanda y producirse avances tecnológicos que hacen posible la reproducción e impresión barata de materiales cada vez más sofisticados.(Fig. 14)

El cine y las técnicas desarrolladas para las películas de dibujos animados, proporcionaron una nueva salida para el ilustrador que no ha cambiado, sin embargo, aún sigue trabajando al servicio de un patrón comercial y de los medios de comunicación.

### 3.1.1 Ilustración

Se entiende a la ilustración como una imagen que ha sido generada a partir de un concepto, un texto o una idea cualquiera. Su finalidad es dar a conocer el significado de aquello que le dio origen, al que hace referencia.

Por ser una imagen gráfica, la ilustración es la que atrae la atención de los observadores, ya que al mismo tiempo que les transmite un mensaje pueden deleitarse a un sentido estético. La ilustración puede contemplar además, aquello que todavía no es lo suficientemente claro, o bien, dando una mayor dimensión al tema que clarifique el contenido del texto.

Entendida como representación visual, la ilustración muestra sólo un aspecto parcial de la realidad debido a que sólo abarca algunos aspectos de ella, pero que aporta

Fig. 14 Cartel: Moulin Rouge  
Autor: Toulouse Lautrec



algo más que la simple realidad: muestra la perspectiva del autor en relación con ella.

El acto de ilustrar lleva dos aspectos: traducción y ejecución técnica. Traducir se refiere a llevar lo conceptual-abstracto de una idea a una superficie material y palpable, en donde la idea pueda identificarse por su forma.

Las imágenes se valen de las formas para expresarse, si las ideas carecen de formas, se les representa mediante equivalentes para comunicar su contenido. Cuando las ideas tienen formas concretas que las definen, no es suficiente representarlás para definirías porque su significado no siempre es igual al significado de los objetos. Traducir abarca todo el proceso creativo que comprende la elección de la imagen, planeación y estructuración. La ejecución técnica es la realización de la ilustración, lo que implica la adecuada elección de la técnica, así como el uso correcto de medios y materiales.

No sólo las palabras constituyen un lenguaje, sino que existen diversos códigos que cumplen esas cualidades. La ilustración se vale de un lenguaje visual, capaz de expresar la experiencia humana.

El lenguaje visual es un lenguaje formal con elementos propios, sintaxis y modulaciones expresivas que conforman un texto visual. Este expresa a través de su forma, algo más que lo que su emisor intenta, mientras que el receptor lo modifica, compara y enriquece con su visión del mundo y sus experiencias propias.

### 3.2 Técnicas y materiales de ilustración

La elección de las técnicas óptimas para la realización de una ilustración, así como el uso de materiales, es una decisión que corresponde al criterio profesional de cada ilustrador. La manera de realizar una ilustración se deriva

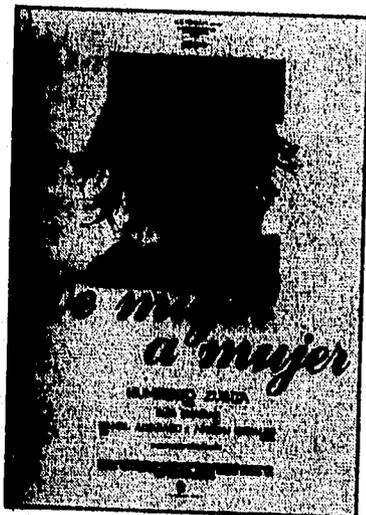


Fig. 15 Cartel: de Mujer  
a Mujer  
Técnica: Lápiz

del amplio conocimiento de las características y propiedades, de los diferentes medios y materiales de ilustración.

### 3.2.1 Medios de Ilustración

#### Lápiz grafito

Es el medio más económico y sencillo de utilizar en la ilustración. Usualmente, se toma al lápiz como un proceso preparatorio para la realización de otra técnica, aunque cuando las ilustraciones así lo requieren pueden realizarse con lápiz, pudiendo reforzar su impacto combinándolo con otras técnicas.(9)

El lápiz grafito se compone de una mezcla de arcilla y grafito, la calidad del lápiz depende de la arcilla que haya en la mezcla, cuanto más arcilla haya, mayor será la dureza y el claro de la mina; mientras menor sea la cantidad, será más suave y más oscuro

Para graduar la dureza de los lápices se utilizan dos sistemas: el Conté, basado en números, y el Brookman, basado en letras (BB, B, F, HB, H, etc). Los lápices empleados

(9) Datley Terence, *op. cit.*

para dibujo van desde el 8B que es el más blanco hasta el 10H, el más duro. En los lápices que utilizamos para escribir, la dureza se indica mediante números del 1 al 4.

El lápiz se puede usar en una gama muy variada de superficies, que incluye casi todos los tipos de papel. Los lápices blandos son más recomendables para trazos rápidos, apuntes de figuras en movimiento o para cubrir grandes áreas, los duros son mejores para trabajar detalles y líneas más suaves. Lo más recomendable es combinar varios tipos de lápices en una misma ilustración, pues los efectos que resulten de uno y otro tipo de minas, provocan sensaciones diferentes para cada ilustración.

La apariencia de una línea a lápiz no sólo depende de sus materiales de fabricación o de la dureza o suavidad de una mina; influyen en ella factores como la presión aplicada, la velocidad de trazo y el tipo de superficie sobre la que se trabaja.

Las líneas trazadas por el lápiz pueden variar en longitud y espesor. Se pueden trazar unas contra otras, fundiéndolas para producir un tono o superponerlas con numerosas técnicas de sombreado. También puede utilizarse el lápiz de punta para hacer una serie de puntos de distinta fuerza y distribución.

Las posibilidades abiertas al ilustrador, mediante combinaciones de tipos, superficies y estilos son muy variados. Los factores determinantes son la habilidad, el conocimiento y lo que el artista quiera crear.

#### Lápices de color

Tienen la misma calidad gráfica que los pasteles, pero su gama de colores es un poco más limitada. Se les puede combinar con lápices grafito o con otras técnicas. Son útiles para enfatizar detalles en trabajos a la acuarela y para contrastar con tintas de color y para añadir efectos de texturas.

Se manejan aplicando capas claras de color hasta obtener el tono deseado.

Los errores en las ilustraciones con lápices de color son difíciles de corregir; para lograrlo puede utilizarse una cuchilla y raspar hasta eliminar el error. Después de la corrección se puede emparejar la superficie frotándola con la parte posterior de una cuchara.

Existen tres tipos de lápices de color: aquellos de minas gruesas relativamente blandas, son resistentes a la luz y al agua, algunas marcas las producen en gamas de hasta 72 tonos. No se borran fácilmente y no necesitan fijador. Otro tipo de lápices de color tienen minas duras y delgadas que no se despedazan. Estos lápices son útiles para ilustraciones muy detalladas, también resisten al agua, pero su gama de colores es más limitada, es de 36 a 40 colores.

Tanto para trabajar lápices grafito como lápices de colores, el papel resulta ser el soporte más eficaz; éste debe ser de superficie ligeramente granulada para que retenga mejor lo que se haya desprendido de la mina del lápiz. Si lo que se busca es la intensidad del color, el papel adecuado para los lápices de colores es el satinado.

### Carbón

A través del tiempo, el carbón ha sido un instrumento básico en la ilustración, se le ha utilizado para definir contornos preliminares que se pueden borrar después o pintar encima. Se le emplea con frecuencia en la preparación de bocetos a gran escala o para reforzar algunos trazos o áreas de sombreado.

Al igual que el lápiz grafito, las ilustraciones realizadas al carbón carecen de color; pero ello, pese a la riqueza de trazo y calidades de línea logradas por el carbón, es una de las técnicas menos empleadas en el cartel de cine.

Sin embargo, al combinarse el carbón con otras técnicas, se suaviza su carácter severo haciéndolo más agradable. El carbón se obtiene carbonizando maderas en cámaras a prueba de aire. Anteriormente, se utilizaba para su obtención la madera de sauce, pero actualmente se usa la de vid, ya que produce carbón de menor calidad y puede eliminarse del papel con mayor facilidad en el caso de hacer correcciones.

La forma más común del carbón es el carboncillo y consiste en palitos de varios grados y tamaños, su longitud va desde los 75 hasta los 150 mm. y pueden encontrarse en grado normal, blando, medio y duro.

El carbón es un instrumento adecuado tanto para



Fig. 16. Cartel:  
El Extensionista  
Técnica: Carbón y tinta

Ilustraciones de línea coma de tana; también es un buen medio para trabajar a gran escala. La fuerte tendencia del carbón a reflejar la granulación de la superficie, es una cualidad utilizada por el ilustrador.

Las desventajas en la utilización del carbón está en su maneja sucio y que las trazos pueden borrarse accidentalmente. Si se desea que la ilustración al carbón sea permanente, es necesario fijarla con aerosales.

Al igual que las tizas y pasteles, el carbón puede cubrir amplias zonas, extendiéndolas después con un difumina. Las tonas Intermedias de gris se obtienen utilizando barras más duras o apretando menos el carbón sobre la superficie. Los toques de luz se rescatan con una gama.

#### Pastel

Se denomina con este nombre a las barras fabricadas con un pigmento seco en polvo, mezclada con un medio aglutinante para formar una pasta (de ahí su nombre «pastel»). El término podría aplicarse a todas las tizas fabricadas, pero se reserva a la variedad polvorenta y a la manera de usarla.(10)

Las barras de pastel se clasifican en blandas, medias o duras, según la cantidad de aglutinante incorporada a la pasta. Cuanto más aglutinante tenga la barra, ésta será más dura y menos brillante, así las barras más brillantes son las más blandas y frágiles. Las tonalidades pálidas deben su calidad al aparejo-arcilla a blanco de España que se añade al pigmento para aumentar su cobertura.

En la mayoría de las otras técnicas se pueden emplear dos colores en la paleta para obtener un tercera, y na es así con las pasteles. La mayoría de las marcas de pasteles para

---

(10) Parramón, José María. *Así se pinta al pastel*. Col. "Aprender Haciendo", Instituto Parramón Ediciones, Barcelona, España, s.f.

uso profesional fabrican variadas gamas y se les encuentra en cajas de 12, 24, 36, 48, 60, 72, 96 y 144 colores. Además fabrican otras modalidades de pastel: los lápices-pastel, que dan mayor precisión de trazo en detalles; y los pasteles al óleo, que son más firmes y fáciles de mezclar; esto se debe a que el pigmento en polvo está mezclado con medio de aglutinante graso.

Aunque pueden mezclarse los tonos si se frota, el mejor modo de variar los colores es aplicar trazos cortos o zonas de color, unas junto a otras. Es conveniente aplicar los primeros trazos con cuidado y firmemente, demasiada presión sobrecargaría el grano la superficie y las capas posteriores de color tenderán a aglutinarse y resbalar.

Se obtienen diferentes efectos según el modo de manejar las barras y el ángulo en que se sostengan, alternando trazos finos y gruesos.

Para las correcciones se pueden cepillar los errores con un pincel de pelo de cerdo o levantar la zona no deseada con una goma de modelar, cuidando que el papel no pierda su grano y capacidad de retener el color. También hay que tener cuidado al aplicar fijativos, pues puede cambiar la apariencia del pastel al oscurecerse o perder brillo, por hacerse más espeso y pesado. Se debe fijar capa por capa, dejando la última capa sin fijar y evitando dejar gotas que corran por el papel.

Los pasteles al óleo pueden mezclarse directamente sobre la superficie, no se alteran con la luz, no necesitan fijarse y resisten los roces. Se fabrican en gamas de 12, 18, 24 y 36 colores.

Este tipo de pasteles puede emplearse sobre papel, cartón, madera y tela. Produce líneas intensas, lisas y grasas. Se combinan con un lavado de trementina, extendiendo el color con pincel, obteniendo tonos diferentes.



Fig. 17 Cartel:  
Ante el Cadáver  
de un líder.  
Técnica: Tinta

## Tinta

La mayoría de las técnicas de tinta derivan de dos elementos: la línea y el punto. A partir de ellos se pueden desarrollar un número ilimitado de texturas. Se pueden combinar con otros medios, tanto en blanco y negro como en color. Las únicas limitaciones son las consideraciones técnicas de la reproducción.

De acuerdo a los materiales se pueden utilizar plumas de ave, de caña, plumillas, plumas fuente, plumas-depósito (estilógrafo), balígrafos y rotuladores; aunque las primeras ya no utilizan, los estilógrafos y las plumillas proporcionan diferentes calidades gráficas para el ilustrador.

Existen tintas negras (china) y de colores a prueba de agua; ésta es la mejor para dibujar, ya que su densidad hace más fácil la reproducción.

Las técnicas básicas de aplicación de tinta son: dibujo a línea, es la línea pura y simple, sin el apoyo de textura se logran gruesos y delgados que dan profundidad al dibujo; el tramado, que agrupa líneas verticales, horizontales y curvas entrelazadas; el puntillismo, reúne o densifica puntos para lograr zonas de mayor o menor luminosidad; y la mancha, que cubre completamente de color toda la superficie. Generalmente, se utiliza la mancha para sombrear dibujos previos a línea, aunque también pueden

mezclarse ilustraciones por medio de línea.

La línea es un instrumento para la realización de apuntes frescos y ágiles no demasiado terminados; estas propiedades pueden ser explotadas en la ilustración donde la síntesis de forma es con el elemento fundamental.

### Acuarela

La transparencia y brillantez que caracterizan a la acuarela se deben a la composición de las pinturas. Los acuarelos se fabrican con pigmentos molidos y goma arábiga con aglutinante.

Los pigmentos de los acuarelos se clasifican en tres principales tipos: tierras, colores orgánicos y colores químicos, éstos últimos tienen más el papel que los otros y ofrecen una gama más amplia de colores.

El mejor soporte para la acuarela es el papel. Existen tres tipos de papel para la acuarela: el prensado en caliente (HP), papel «No» (No prensado en caliente) y el áspero. La diferencia entre uno y otro es la calidad de la superficie, el HP es de superficie lisa y brillante, el «No» una semi-áspera y el áspero es de grano marcado. Existen otros papeles hechos a mano a base de lino y papel arroz.

Cualquiera que sea el tipo de papel, lo más recomendable es tensarlo antes de aplicar color, sobre todo en papeles delgados. Para conservar la pureza del color es importante no superponer más de tres lavados ni aplicar un lavado suave sobre otro fuerte, de otro modo, el resultado será un color sucio de apariencia seca. (11)

Para lograr efectos de mojado en un lavado se moja primero el papel con agua y esponja, dejándolo secar hasta que quede húmedo, se pasa entonces el pincel

Fig. 18. Cartel: Forajidos en la Mira  
Técnica: Acuarela y Gouache



(11) Malotti Ettore, Manual Práctico de la Acuarela, Eclunsa, Barcelona, España, 1988.

cargado de color y se va añadiendo agua al papel; así se parte de un tono oscuro hasta alcanzar tonos más claros.

Para los detalles finales se utiliza un pincel fino apenas cargado de color con el que se pueden trazar puntos, rayas o definir formas. Se puede pasar ligeramente el pincel sobre un papel áspero para lograr una textura o sacudir un pincel húmedo sobre el papel para provocar salpicaduras.

Los pinceles más adecuados son los redondos de punta perfecta y flexible, pero con cierta rigidez. Los mejores son los de pelo de mara, de pelo sintético o los que combinan varios tipos.

#### Acrílicos

Los colores acrílicos se pueden utilizar sobre muchas superficies que cualquier otro medio, excepto sobre aquellos impresos con aceite. En el caso de usar papel, habrá que tensarlo antes.

Las pinturas acrílicas utilizan pigmentos químicos con las gamas de colores Nafol, Dioxazina y Ftalocianina.

Se encuentran en presentación de tubos o recipientes de plástico. Existen dos clases: acetato de polivinilo y polímeros acrílicos. Ambos cuentan con una gama variada de colores que pueden trabajarse con el mismo tipo de pinceles para otros medios.

Los acrílicos son un medio que se ha perfeccionado en los años recientes, hoy en día constituye un medio variado, amplio, flexible y de facilidades para el cartel de cine mexicano, aunque normalmente se utilizan otras técnicas. Puede trabajarse sobre un pre pintado monocromo o con pintura densa y añadirse glicerina para prolongar el tiempo de secado.

Los acrílicos son apropiados para todo tipo de impastos

aplicados con espátulas o directamente del tubo. Para obtener relieves es mejor usar una pasta de texturas y pintar por encima cuando esté seca.

Los acrílicos se pueden trabajar como las acuarelas, con la desventaja de que una vez secos no se pueden suavizar los contornos y es difícil obtener los lavados acuosos que tiene la acuarela. La ventaja es que se pueden aplicar muchos lavados, uno encima del otro, sin que el color tome apariencia sucia.

Otra cualidad es que en los acrílicos se puede recargar pintura sobre una superficie sin que los colores pierdan vida o se enturbien.

Los acrílicos pueden usarse para pegar otros materiales y hacer collages. Los medios acrílicos pueden mezclarse con tintas de colores, obteniendo colores más llamativos.

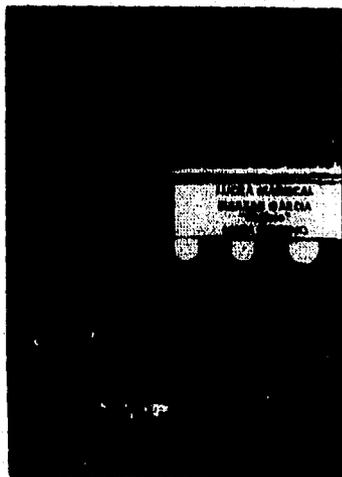


Fig. 19 Cartel. De pura relajó  
Técnica: Acrílico

## Oleo

A lo largo de la historia el óleo ha sido la técnica por excelencia del arte pictórico, no así de la ilustración, sin embargo, a partir del desarrollo tecnológico de los métodos de reproducción editorial, la técnica del óleo dejó de ser privativo de la pintura para ocupar un lugar entre las técnicas de ilustración.

Las pinturas al óleo son pigmentos en polvos aglutinados con algún medio graso como el aceite de adormidera, nuez o linaza, que es el más utilizado. La mejor calidad de este aceite es el prensado en frío, pero también es buena el aceite refinado, blanqueado y fino. El aceite de linaza crudo dura más y es oscuro, por lo tanto, no resulta adecuado para la ilustración.

Para aplicar las pinturas al óleo sobre el soporte se utilizan medios que diluyen la pintura y aceleran su secado. La mezcla más común es un 60 por 100 de aceite de linaza y un 40 por 100 de trementina.

La superficie más común para el óleo es el lienzo, que puede ser de lino, algodón o arpillera; también se utiliza la madera, pero debe tratarse para evitar que se pandee o se agriete al secarse la pintura. Otro tipo de soportes son los aglomerados y el carbón grueso.

Los mejores pinceles para óleo son los de cerda, que se hacen con pelos de cerdo blanqueado; existen cinco formas básicas: cuadrados, que se usan para aplicar pintura espesa; redondos, para detalles y aplicar pintura diluida; cónicos, curvados hacia la punta y óptimos para dibujar trazos finos; planos, con cerdas largas y capaces de retener más pintura; los de extremos biselados, para dibujar líneas y bordes rectos.(12)

---

(12) Dalley Terence, *op. cit.*

Una vez realizado el dibujo sobre la superficie y habiéndolo fijado ligeramente, el siguiente paso es el pre-pintado tonal. Hay que aplicar en lavados diluidos, estableciendo los valores tonales de la ilustración en color sombra natural o con la gama de grises.

La gama de colores empleada depende de cada ilustración, pero la paleta básica se compone de blanco de titanio o plomo, rojo de cadmio, carmesí de aliz, amarillo de cadmio, ocre, viridiana, sombra natural, sombra tostada, ultramar, azul cobalto y negro; aunque este último es opcional ya que se puede producir profundidad en el color sin utilizar el negro.

Para que el resultado sea duradero, el pre-pintado debe ser elaborado gradualmente con color sólido, se comienza con pintura diluida y se termina con pintura grasa.

El método «Alla Prima» es óptimo para pintar al óleo, es más directo y tiene más frescura; consiste en aplicar directamente la pintura sobre la superficie sin pre-pintado, dejando marcas de pinceladas y zonas de la base asomando. Este método produce ilustraciones más sueltas y con resultados más rápidos.

#### Aerógrafo

Es un instrumento refinado con el que se puede producir una notable variedad de luces, tonos y sombras que se funden unas con otras con una precisión comparable a la fotografía.

Aplicando las numerosas técnicas existentes (llenado, sombreado, recortes) se pueden producir ilustraciones muy completas.

Existen varios tipos de aerógrafos cuyo diseño varía según su propósito y precio, sin embargo, todos se basan en el principio de que el aire comprimido (a presión de 2.10 Kg/cm) atraviesa un conducto estrecho llamado Venturi. Este

se abre a otro conducto más amplio donde se produce una expansión que crea un vacío parcial. La pintura fluye desde el depósito para mezclarse con la corriente de aire y atomizarse. La rociada resultante pasa a través de una tapa de aire de forma cónica que la dirige en forma de abanico sobre la superficie del dibujo. Para suministrar el aire comprimido puede usarse una lata de aerosol, una bomba de pedal, un cilindro rellenable o un compresor eléctrico.

Los aerógrafos funcionan mediante la acción simple o doble. En la primera, el rocío sólo se puede alterar aumentando o reduciendo la distancia entre el aerógrafo y el dibujo; en la acción doble, se controla la proporción entre la pintura y el aire, lo que es esencial para detalles de precisión.

En cualquiera de los tipos de aerógrafos hay que preparar los colores, asegurándose de que el pigmento no sea muy espeso y esté bien diluido. De lo contrario, se podría producir un efecto granuloso y podría atascarse la boquilla. En general, puede utilizarse cualquier tipo de pintura, teniendo la consistencia mencionada. Se puede trabajar sobre cualquier superficie absorbente.

El procedimiento más común es mediante el enmascarillado, que consiste en cubrir toda la superficie del dibujo con una mascarilla, dejando al descubierto sólo las áreas a pintar. Después se rocía toda la zona a unos 15 ó 20 cm. de la superficie con un tono uniforme y en diferentes direcciones. La mascarilla se retira una vez que ha secado por completo.

#### Ilustración bi-tridimensional

La ilustración bi-tridimensional se basa en la creación de un mundo bidimensional mediante la organización de diversos elementos.

La ilustración tridimensional procura establecer un armonio y un orden visual para generar excitación visual con varios perspectivas y en diferentes ángulos.

Las tres direcciones primarias de la ilustración tridimensional son: largo, ancho y profundidad. Para obtener las tres dimensiones de un objeto se toman en cuenta sus medidas en dirección vertical, horizontal y transversal.

Las tres direcciones primarias son una dirección vertical que va de arriba a abajo, una horizontal que va de izquierdo a derecho y una transversal que va hacia adelante y hacia atrás.

Por cada dirección se establece un plano liso. Si se obtiene un plano vertical, uno horizontal y uno lateral, se duplican tales planos, así, el vertical se transforma en planos de adelante y atrás, el horizontal en los de arriba y abajo, el lateral en los de izquierdo y derecha. Con tales planos se puede construir un cubo.

Los tres perspectivas de una forma tridimensional son frontal (vista desde adelante), plano (arriba) y lateral (vista de un costado).

Para poder conjugar toda una ilustración tridimensional se toman en cuenta elementos como: punto, línea y volumen (elementos conceptuales); figura, tamaño, color y texturas (elementos visuales); dirección, espacio y gravedad (elementos de relación).

Los formas más pequeñas que son repetidas con variaciones o sin ellos para producir una forma mayor, se denominan módulos. Los módulos pueden ser utilizados en repetición o gradación.

En la repetición los módulos son idénticos en figura, tamaño, color y textura. La gradación significa cambio de manera ordenada y graduada, es una secuencia en la que cambia un módulo ligeramente al siguiente.

En la ilustración tridimensional existen relaciones entre espacio, dirección y construcción.

### Collage

Es un término francés que se refiere a objetos pegados. Consiste en la colocación adyacente o superpuesta de diferentes elementos como periódicos, telas, papeles, etc. La versatilidad de esta técnica ofrece amplias posibilidades de explotación para la ilustración en carteles.

### Recorte

Es la combinación de siluetas recortadas de papel o de tela hasta obtener las figuras y la composición de una ilustración donde el color está delimitado por zonas planas. Esta técnica es de gran limpieza visual por el contraste entre formas y colores, lo que la hace adecuada para ilustraciones o rellenar espacios planos de color en un cartel.

### Combinación de texturas

La textura se refiere a la característica de superficie de una figura. Tiene características que pueden ser descritas como suave, rugosa, opaca, brillante, blanda o dura.

La textura visual se divide en tres clases: textura decorativa: es sólo un agregado que puede ser quitado sin afectar a las figuras; textura espontánea: no decora una superficie, sino que es parte del proceso de creación visual; textura mecánica: obtenida por medios mecánicos especiales, por ejemplo, el granulado fotográfico o la retícula de impresos.

La textura puede ser reproducida de varias maneras: por dibujo, pinturas, impresión, pintura líquida diluida (derrame), manchado, teñido, raspado o rascado y procesos fotográficos.

La textura táctil no sólo es visible al ojo, sino que es perceptible al tacto. La textura táctil se eleva sobre la superficie bidimensional y se acerca a una relación tridimensional.

Los materiales para las texturas se combinan con otros para formar una composición que puede provocar nuevas sensaciones.

La textura táctil se divide en: textura natural, mantiene la textura material de sus materiales que pueden ser papel, ramas, arena, hilo, etc. La textura natural modificada, en donde los materiales de textura natural quedan ligeramente transformados, pero siguen siendo reconocibles; textura organizada, se refiere a los materiales que habitualmente se organizan de acuerdo a un diseño preestablecido.

#### Técnicas mixtas

Es el uso en conjunto de las técnicas mencionadas, con esto se pueden lograr una variedad de efectos e ilustraciones más detalladas. Es un medio versátil, útil y frecuentemente usado para lograr los efectos deseados en una misma ilustración sin tener las limitaciones de un medio determinado.

No existen reglas a seguir, sus posibilidades son tan infinitas como la creatividad del ilustrador. Se pueden trabajar figuras definidas contra fondos planos o viceversa, variedad de texturas y efectos visuales, variación de intensidad de líneas y color, etc.

Algunas de las técnicas mixtas son: tinta china y acuarela, plumones y acuarela, gouache y plumones, carbón y pastel, etc.

#### Fotografía

Fotografía significa escribir con luz; por lo tanto, para poder fotografiar es necesaria la presencia de luz, sea natural o artificial.

Con una cámara fotográfica se obtienen trabajos perfectos y de precisión, ninguna de las técnicas

mencionadas podría ser tan idéntica como la fotografía. Para sacar una buena fotografía debemos contar con una película, filtros de color, lentes, luz, etc. El buen manejo de la cámara depende de colocar la distancia (enfocar) graduar el diafragma (según la profundidad de campo y la velocidad de la exposición), encuadrar el motivo y disparar. Mediante estos pasos se pueden lograr buenas fotografías, teniendo en cuenta la nitidez, la distancia, el encuadre, la luminosidad del objetivo, el ángulo, la resolución, la sincronización del obturador, etc. La fotografía se puede considerar un tipo de ilustración con toda una gama de posibilidades para comunicar. En nuestro tiempo es uno de los medios más utilizados para el cartel de cine.

#### Ilustración por computadora

Hoy en día las computadoras han evolucionado y facilitado el trabajo del comunicador gráfico. Cada vez se preparan nuevos sistemas desarrollados para crear diferentes modalidades en la ilustración y el diseño.

Las computadoras PC y Macintosh generan cada vez más niveles de desempeño, en donde cada tipo de máquina tiene sus propios programas y aplicaciones.

Se han desarrollado diversos programas, cada uno con aplicaciones específicas que los hacen diferentes a los demás.

En PC se encuentran programas como: Ventura y Page Maker (edición), Corel Draw (ilustración), Harvard Graphic's (diseño), Artes y Letras, Autocad (ilustración técnica y arquitectura) y programas de animación; cada uno de los programas en sus diferentes versiones.

En Macintosh se encuentran programas como: Freehand (dibujo profesional), Adobe Illustrator (ilustración), Adobe Type Manager (manejo de fuentes), Adobe Photoshop

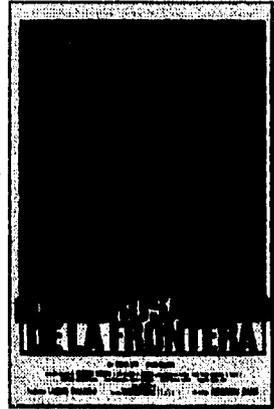


Fig. 20 Cartel; Rusa de la Frontera  
Técnica: Fotografía  
(Fotomontaje)

(procesamiento de imágenes), Specular Infini-D (3D), Page Maker (edición) y muchos más.

Cada paquete tiene aplicaciones específicas que facilitan la creatividad en el diseño gráfico. Cuentan con creación y manipulación de imágenes, edición de documentos, correcciones de color, retoques, efectos especiales y un sinnúmero de posibilidades para el comunicador gráfico que aunado a la creatividad de este se crean diseños e ilustraciones profesionales.

Actualmente, los carteles de cine mexicano se realizan casi siempre por computadora, y no sólo eso, sino todo material gráfico.

## Capítulo 4

# **EL GOUACHE**

# EL GOUACHE

## 4.1 El gouache

La palabra gouache proviene de la derivación italiana, guazzo; existen otras denominaciones del gouache o temple y todos los idiomas coinciden en llamar a esta clase de pintura color para carteles. En francés se le denomina Couleur pour affiches, en alemán Plakat tempera, en español color para carteles ; y en inglés poster colour. Es por ello que estos colores se usaban principalmente para el cartel, siendo una de las técnicas más importantes para la reproducción fotomecánica.

El gouache es una pintura al agua, opaca, cubriente y de secado rápido.

### 4.1.1 Propiedades y composición del gouache

La composición del gouache y la acuarela son muy semejantes, están compuestos por pigmentos pulverizados y molidos a los que se les añade hiel de buey, aglutinante (goma arábiga), sulfato de barita o polvo incoloro para darle cuerpo y glicerina que impide su desecación y cuarteamiento.(13)

La diferencia entre el gouache y la acuarela es que, la segunda no utiliza el blanco y el gouache lo utiliza siempre para cubrir.

La diferencia entre el gouache y el acrílico es que, el aglutinante del primero es la goma arábiga, que al aplicarla deja una apariencia mate; y el segundo contiene una emulsión plástica, por lo tanto, el resultado será una capa plástica y brillante, lo que lo hace resistente al agua una vez seco.

---

(13) Comamala, Juan. T. Pinando al Gouache, CEAC, Barcelona, España, 1987.

La cualidad cubriente del gouache permite trabajar sobre diversos materiales o soportes y utilizar técnicas variadas. Sus colores son luminosos y mates, inalterables y resistentes a la luz, lo cual los hace adecuados para la reproducción de carteles.

La presentación en el mercado del gouache es en pastillas, tubos y tarros. Las pastillas se utilizan para trabajos escolares, la ventaja es que se tienen a la mano los colores y las mezclas se hacen en la misma tapa de la caja. En los tubos, la calidad es igual a la de los tarros, su utilización es muy cómoda, sólo hay que apretar para obtener la cantidad deseada del gouache. Los tarros son de uso más adecuado y frecuente.

En cuanto a conservación, las pastillas deben cerrarse y no exponerlas al sol, no hay que mojarlas demasiado, pues se endurece la capa superior al secar y ésta queda transparente entonces, la capa inferior será cubriente pero no adhiere c' papel. En los tubos es conveniente apretar el color desde el extremo del tubo y luego taparlo, si se moja el pincel directamente del tubo queda en el orificio de salida y al ser mojado se endurece.

En los tarros no hay que mojar el pincel, debe ser tapado y si la pintura se endurece se le aplica un poco de agua al tarro o se pone un algodón húmedo. (Fig. 21)

Las marcas nacionales más conocidas son: Taker, Pescador, Serra y Rodín. Entre las marcas extranjeras se encuentran: Talens, (holandesa) Paillard, (francesa) Watteau o Académie (belgas) y Windsor & Newton (inglesa).

Colores inalterables, no inalterables y sangrantes.

La mayor parte de los colores al gouache son inalterables, es decir que resisten su exposición prolongada al sol. Estos colores son los más convenientes para el cartel, pues para



Fig. 21 Presentación del gouache en pastillas, tubos y tarros.

cuando el color se haya alterado la reproducción ya estará hecha.

En los colores no inalterables la intensidad disminuye tras una exposición a la luz. Los colores no inalterables son: amarillos, cromos, rosas, carmines, rojo ciclamén, azul claro, lila, y violeta.

Los colores sangrantes son los que al ser aplicados como capa de fondo se mezclan con aquellos que los recubren y destiñen. Por eso hay que utilizarlos sólo como capa superior y encima de otros o poner una capa intermedia con un líquido llamado Plakkaat Medlum. Los colores sangrantes son: rosas, rojos, azul claro, violeta, malva, verde esmeralda e intenso y siena.

#### 4.1.2 Materiales en la técnica de gouache

Dentro de los materiales se encuentran los soportes, (aquello sobre lo que pintamos) herramientas, (aquello con lo que pintamos) accesorios, (aquello que nos ayuda a pintar) y barnices (aquello con lo que recubrimos lo pintado).

##### Soportes

El gouache se adhiere sobre casi todos los tipos de papel, sobre todo los que son mates, de grano fino, de peso suficiente y que no sea demasiado absorbente (si lo fuera, si lo fuera los colores perderían su brillo y sus contornos). El papel más recomendable es el Canson.

En lo que se refiere a cartullinas, las de tipo Bristol que sean lisadas y graneadas son adecuadas para la pintura al gouache.

En los cartones hay que tener en cuenta la calidad absorbente del papel. Puede utilizarse directamente o

pegando sobre éste la hoja de papel previamente humedecida.

Para ciertos trabajos de tipo decorativo se utilizan telas de seda, maderas y tablex.

### Herramientas

El pincel es la herramienta de uso más frecuente en el gouache, se encuentran los pinceles suaves y duros. Los pinceles suaves pueden ser redondos (cónicos) y planos (espatulares o rectangulares).

Los pinceles redondos deben acabar en punta y hacer trazos finos por muy gruesos que sean. Los pinceles planos se utilizan para trazos lisos y rápidos para rotular.

Los pinceles duros de cerda son planos, de pelo rígido y corto, así dan una resolución enérgica.

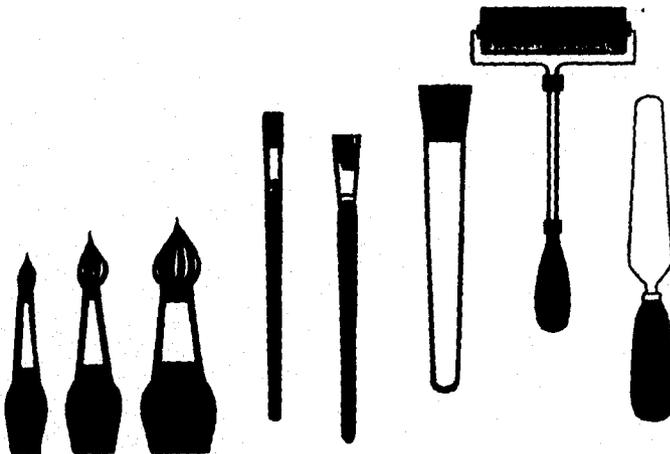


Fig. 22 Herramientas:  
pinceles redondos,  
planos,  
rodillos,  
espátulas

Las espátulas y un pedazo de cartón pueden utilizarse como herramientas y son los más indicados para pintar con gouache puro y sin adición de agua. La desventaja de pintar con un pedazo de cartón es que absorbe el color fácilmente.

Los rodillos son los indicados para extender grandes masas de color plano y es el medio más seguro para conseguir un fondo uniforme, la desventaja es que son absorbentes y gastan mucha pintura.

La pintura digital así como la combinación de diversas herramientas sirve a nuestra finalidad expresiva. Así, se puede resolver un fondo con rodillo, una imagen con pincel y un segundo plano con espátula. (Fig. 22)

#### Los cuidados de las herramientas

Para cuidar los pinceles es conveniente no tomar con ellos el color directamente del bote, hay que evitar aplastarlos, no dejarlos apoyados sobre el fondo del recipiente del agua, lavarlos con agua y jabón y dejarlos secar cerda arriba.

En cuanto a las espátulas, hay que limpiarlas con un trapo, y si el color no se quita y está pegado habrá que meterla en agua caliente para quitarle el exceso.

Es necesario que los rodillos se limpien con agua y jabón y dejarlos secar al aire.

#### Accesorios

Recipientes para el agua. Son más indicados los de porcelana o cristal, puesto que los residuos de color que quedan, pueden ser eliminados. Es conveniente trabajar con varios recipientes a la vez y destinar uno de ellos a limpiar el pincel entre color y color, de lo contrario será imposible obtener un color limpio.

Godetes. Sirven para realizar nuestras mezclas, también se utilizan recipientes más grandes para cantidades considerables de color.

Esponjas: sirven para humedecer, limpiar, pintar y lograr texturas.

Barnices. Barnizar la pintura al gouache es sólo aplicable en trabajos destinados a ser expuestos. En aquellos que están reproducidos resulta innecesario y perjudicial, puesto que pueden dar brillos que dificultan el proceso de impresión, es el caso de una ilustración para un cartel que después será impreso.

En obras que son expuestas no siempre será aconsejable el barnizado, puesto que la característica del gouache es precisamente que es mate.

Los sistemas de barnizado son algodón, medium, talco, barniz, cera y vaporizador fijativo.

El algodón es uno de los métodos más simples para dar brillo, basta frotar con algodón o con un trapo la superficie de la pintura una vez terminada. El barnizado que se obtiene no es muy brillante, pero no altera la tonalidad del color.

Medium. El medium no es un barniz, sino un producto complementario. Resulta indicado mezclar medium a la pintura cuando se trabaja sobre superficies muy absorbentes, sobre las cuales podría cuartearse el gouache una vez seco. Es preferible, en lugar de mezclar el medium al gouache, extenderlo como capa de fondo antes de pintar.

Un peligro sería que las capas inferiores lo absorban, con lo cual la capa superior puede cuartearse. Hay que tener en cuenta que el medium oscurece un poco el color y lo hace menos cubriente.

Talco. Sólo hay que salpicar polvos de talco la superficie del dibujo y frotar con un trapo, el brillo no será muy grande, pero el color no sufrirá alteraciones.

**Barniz.** La finalidad del barniz es proteger la pintura contra la humedad, el polvo o cualquier otro elemento. El brillo será mayor o menor según la pintura tenga más o menos capas, sea más o menos espesa: cuanto más espesa, más brillo. El barniz disuelve un poco a los colores su apariencia húmeda; esto se debe a que el gouache pierde intensidad al secar.

**Cera.** La cera sirve para barnizar. Basta con extender la cera de una vela sobre la pintura. La frotamos sobre el papel, y si quedan residuos los podemos quitar con ayuda de un trapo.

**Vaporizador fijo.** Para aplicar el vaporizador hay que colocar el dibujo de forma vertical sosteniéndolo con la mano o apoyándolo sobre un caballete o una pared y vaporizar lentamente, tratando de que calga en forma de lluvia fina. Debemos cubrir con dicha lluvia toda la superficie a fijar procurando no ocasionar manchas circulares sobre la superficie.

## 4.2 Manejo del gouache

La clasificación del color, la armonización, la combinación y la mezcla de colores, las variadas técnicas del gouache, sus usos y aplicaciones y la libertad de creación son algunos aspectos que se revisarán en el manejo del gouache.

### 4.2.1. El color

Para clasificar los colores hay que tomar en cuenta que al dominar el color tendremos el 50% de posibilidades de lograr buenos resultados en la técnica del gouache.

Los colores se clasifican en primarios, secundarios y terciarios; se pueden añadir entre secundarios y terciarios, los intermedios. Los primarios son el rojo, el amarillo y el

azul. Los secundarios son el resultado de la mezcla de uno de ellos con cualquiera de los otros dos y sólo son tres, naranja, verde y violeta; así, el rojo y amarillo darán naranja, el amarillo y el azul darán verde y el rojo y el azul violeta. De esta forma, el poner más cantidad de uno u otro color darán los intermedios.

Los colores terciarios se obtienen mezclando dos colores secundarios entre sí: violeta y verde, naranja y verde, naranja y violeta. Existen otros sistemas de clasificación: colores espectrales, fundamentales, complementarios... Con el color amarillo limón, el azul claro (cyan) y el rojo (magenta) podemos obtener todos los colores, pero añadiendo azul ultramar y naranja se hacen más luminosas las mezclas, con el blanco y el negro se aclaran u oscurecen matices.

#### Armonización del color

Por medio de contrastes se establecen equilibrios entre colores cálidos (verde-amarillo, amarillo--naranja, bermellón, rojo...) y fríos (verde esmeralda, azul, violeta, rosa...) y los contrastes entre complementarios.

Cualquier color alcanza su intensidad máxima cuando va acompañado de su complementario: rojo y verde, azul y naranja y amarillo y violeta.

En lo que a las mezclas de colores al gouache se refiere, las leyes de la armonía son las siguientes:

1. No es aconsejable que dos colores yuxtapuestos tengan la misma intensidad, hay que separarlos mediante un tono neutro o neutralizarlos a ambos.

Por ejemplo, al rojo y verde se puede añadir un poquito de rojo al verde o viceversa.

2. Se puede reducir la intensidad de un color añadiéndole su complementario.

3. Para armonizar los colores puros hay que rodearlos de

colores neutros (grises, pardos, ocre, negros y blancos).

4. Existen armonías cromáticas de varios tipos:

- Monocromáticas. Se refiere a un solo color en sus diversos matices y tonos, con añadidos de blancos o negros para aclarar u oscurecer. Una variante de esta armonía se obtiene añadiendo pequeñas cantidades de azul o amarillo al rojo, con lo cual se obtiene un carmín casi violeta.

- Relacionadas. Es una ampliación de lo anterior en donde intervienen en la armonía de rojos el azul y el amarillo. Estos actúan sin contrastes fuertes, el azul y el amarillo estarán relacionados con el rojo y tendrán cierta cantidad de rojo en su composición.

- Complementarias. Se basan en el contraste de los colores azul claro y naranja, amarillo y azul-violeta, y pueden ser de dos clases: equivalentes (cada una de las gamas tiene parecida importancia) o compensadas (una de las gamas domina, siendo la otra un complemento que la valoriza).

- Neutralizadas. Son armonías de la pintura clásica. A todos los colores se les agrega gris o cada uno de ellos un poco de su complementaria. En este caso ningún color destaca, todos son pardos o grises.

Estas armonías pueden ser combinadas entre sí. Los ilustradores que realizan carteles con gouache no hablan de leyes de color, sino de experimentos sobre el color y con eso logran trabajos llenos de matices y tonalidades.

### Psicología del color

La psicología del color es la influencia que ejerce el color sobre los individuos. Se distinguen tres elementos relacionados con la percepción:

- Percepción directa. Se refiere a las causas por las cuales un color produce la sensación de calidez o frialdad,

pesadez o ligereza, alegría o tristeza, etc.

- Percepción indirecta. Tiene su origen en relaciones afectivas de ánimo.

- Percepción simbólica. Se produce por la asociación del color con la forma de un objeto, así como por tradición cultural. (14)

El significado y características generales de los colores se distinguen en Acromáticos (negro, gris y blanco) y cromáticos (rojo, amarillo, azul, naranja, verde, violeta, café, plata y oro).

- Negro. El negro es la ausencia de luz y color, se le relaciona con el abandono final, el error, la superstición y las tinieblas. Tiene un fuerte efecto sobre cualquier color con el que se agrupe. Sus asociaciones positivas son: poder, nobleza, distinción, dignidad, grandeza, humildad y seriedad.

Sus asociaciones negativas son: fracaso, desesperación, vacío, diabólico, pecado, muerte y negación.

-Gris. Tiene la franqueza que al blanco le falta y está exento de pesadez del negro, es fino, elegante, sobrio, neutro, da la sensación de indecisión, falta de energía, se asocia con la tristeza y la duda.

El gris oscuro indica monotonía y depresión, a medida que se oscurece aumenta la sensación de desesperanza. El gris medio es más placentero. Es el fondo ideal para la mayoría de los colores, es sobre el gris donde un color aparece con ventaja.

Sus asociaciones positivas son: madurez, discreción y renuncia.

Sus asociaciones negativas son: neutralización, egoísmo, depresión, indiferencia, esterilidad, invierno, pena y vejez.

- Blanco. Es un color positivo, estimulante, luminoso y delicado.

---

(14) Serrano Luis, Las sensaciones que producen los colores. UNAM, México, 1980.

Sus asociaciones positivas son: día, pureza, inocencia, perfección, rectitud y verdad.

Sus asociaciones negativas son: frío, hueco y vacío.

- Rojo. Expresa gasto de energía, es el más intenso y pesado de todos los colores. Es la expresión de la fuerza vital y de todas las formas de apetito, anhelo, ansia, impulso y voluntad. Implica todas las formas de vitalidad y poder, desde potencia sexual hasta transformación revolucionaria.

Sus asociaciones positivas son: sangre, fuego, calor, pasión, sentimiento, valor, libertad, virilidad, fuerza, alegría, pasión y vitalidad.

Sus asociaciones negativas son: agonía, rabia, guerra, anarquía, martirio, peligro, diabólico, coraje e ira.

El rojo brillante es estimulante, pero cuando se usa en grandes cantidades se vuelve fatigoso y genera deseo.

Junto con el blanco, el rojo crea el rosa, que resulta un color femenino al que se le atribuye juventud y frivolidad.

- Amarillo. Expresa tendencia a la expansión, soltura y relajación. Corresponde al calor del sol, al espíritu alegre y a la felicidad. Su contenido emocional es de esperanza frágil. El amarillo claro es alegre, vivo y jovial. El amarillo oscuro se relaciona con las enfermedades, desastre, indecencia, cobardía, celos, traición, engaño y gordura.

Sus asociaciones positivas son: sol, luz, intuición, juicio, divinidad y maduración.

Sus asociaciones negativas son: maldad, amor impuro, envidia y repulsión.

- Azul. Es fresco, claro frío, transparente, húmedo, atmosférico, ligero, profundo, tranquilo, sereno y espiritual. Mezclado con blanco representa fe y da sensación de frescura e higiene. Mezclado con negro es decepción, fanatismo y misterio.

Sus asociaciones positivas son: el cielo, el día, (azul claro)

el mar, pensamiento, religión, inocencia, verdad, justicia y claridad.

Sus asociaciones negativas son: mar en tormenta, (azul oscuro) noche y duda.

- Naranja. Color Incandescente, ardiente, brillante, es el más cálido de todos los colores, tiene fuerza hipnótica, comunica placidez, es estimulante de la timidez y de la tristeza; simboliza deseo, exaltación y atrevimiento.

Sus asociaciones positivas son: fuego, matrimonio, hospitalidad, orgullo y apetito.

Sus asociaciones negativas son: satánico e inestable.

- Verde, Fresco y húmedo, calmante y tranquilizante; es un equilibrio porque interviene el amarillo (emoción) y el azul (juicio y seriedad).

Es el color más calmado que existe, no encierra ningún elemento de exaltación. Se asocia con los campos, es signo de esperanza y de emoción.

Sus asociaciones positivas son: naturaleza, fertilidad, compasión, prosperidad, esperanza, frescura y vida.

Sus asociaciones negativas son: muerte, envidia, palidez, celos, siniestro y degradación moral.

- Violeta. Denota vanidad, suntuosidad, dignidad e ingenio.

Sus asociaciones positivas son: espiritualidad, realeza, amor a la verdad, fidelidad, paciencia y humildad.

Sus asociaciones negativas son: martirio, duelo, luto, penitencia y resignación.

- Café. Denota la obstinación, se le asocia positivamente con lo relativo a la tierra.

Sus asociaciones negativas son: pobreza, melancolía, sobriedad y dolor.

- Plata. Da idea de pureza, castidad, finura, elegancia, veracidad, se le relaciona con la luna y el dinero.

- Dorado. Genera lo místico, se le relaciona con el sol,

energía, honor y riqueza. Se le relaciona con la idolatría.(15)

#### Reflexión y contraste de colores

La reflexión de los colores se maneja de acuerdo a porcentajes: negro 3.5%, azul marino 10%, verde oscuro 15%, azul ultramar 20%, rojo 23%, ocre 25%, azul claro 45%, verde claro 48%, amarillo 55% y blanco 70%.

En el medio publicitario el contraste de los colores más afectivos son: negro y blanco, negro y amarillo, rojo y blanco, azul y blanco, y rojo y negro.

#### 4.2.2. Preparación de mezclas

Lo primordial al hacer una mezcla es que para hacer más claro un color no se añade agua (como en acuarela), sino el blanco. El gouache se usa espeso y el agua sólo sirve para darle el espesor deseado.

Tomaremos como ejemplo un cartel en donde hay dos figuras y un fondo clara. Una vez bocetada la figura, se trabaja en blanco y negro con armonización de tonos. Se unen los colores (negro y blanco) y se pone el triple de blanco que de negro, se moja el pincel en el agua y se revuelven los dos colores. Si la figura es muy grande más vale que sobre color, porque es imposible volver a obtener el mismo tono si se acaba el color.

Con el gouache, el color claro puede ir sobre el oscuro. Si la preparación nos parece oscura, se puede añadir blanco, así será más cómodo obtener contrastes sin necesidad de hacerlo todo demasiado oscuro. Como se trata del fondo, se extiende el pigmento con un pincel plano, ancho y suave, y se aplica sobre el papel.

---

(15) Serrano Luis, op. cit.



Fig. 23 Cartel:  
Secuestrado.  
técnica: Gouache.  
Cartel resuelto  
a base de  
contrastes de color  
de claro a oscuro.

Para igualar un tono, no hay que olvidar que el gouache pierde tono al secar, por lo menos un 10 o un 15%. (Fig. 23)

Cuando se trabaja en extensiones grandes, lo más conveniente es trabajar rápidamente, ya que esa zona requiere igualdad de tono o en otros casos degradados. Para trabajar dicha zona se empieza desde arriba y se extiende el color por franjas procurando que cada una de ellas monte un poco sobre la anterior. Si se crea un exceso de pintura en los puntos de unión hay que secar el pincel y pasarlo medio seco sobre la superficie. La capa de pintura debe ser de un espesor uniforme. El pincel deberá pasarse sobre el papel siempre en el mismo sentido y prescindiendo del espacio reservado a las figuras.

Cualquier tono espeso de gouache cubre todo lo que queda abajo. En este caso el trabajo se enfoca más de un modo comercial que artístico y no es recomendable dejar espacios en blanco.

Cualquier color de fondo sobrepasará las líneas que encierran las figuras.

Si los trazos de lápiz son tapados por la pintura, se vuelve

a dibujar sobre lo pintado copiándolo del boceto o calcando previamente el dibujo sobre papel albanene, y se pasa a la superficie. Es preferible prescindir del dibujo y tratar de resolverlo pictóricamente.

El proceso clásico en gouache es manchar primero las zonas oscuras, después las medias y por último las claras. Para rectificar los errores, la superficie debe estar seca y cambiar toda la zona de tonos a corregir unificando y pintando de nuevo la superficie. Si se rectifica un tono hay que rehacer los colores ya pintados que estén en contacto con el. Al pasar una nueva capa sobre la superficie ya pintada, hay que extenderla en sentido inverso a la anterior, si la primera se pintó hacia arriba, la segunda se extenderá hacia abajo.



Fig. 24 Cartel:  
Allá en el Rancho Grande  
Autor: Anónimo  
Técnica: Gouache.  
Fondo resuelto  
a base de  
degradados  
por franjas

### 4.2.3 Técnicas del gouache

La técnica del degradado se basa en tres formas:

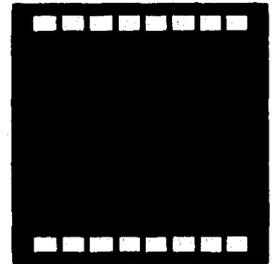
1. Por franjas. Se mezcla con agua el color de secado. Se pinta una franja con dicha preparación, se le añade un poco de blanco, se pinta una segunda franja pegada a la anterior, se pone aún más blanco y así con la siguiente franja hasta llegar al blanco casi absoluto. Esto se debe hacer rápidamente para evitar que la pintura seque. Una vez hechas todas las franjas, con el gouache húmedo, se moja el pincel y se pasa encima de las uniones entre una y otra franja, hasta que desaparezcan y se obtengan degradados uniformes. (Fig. 24)

2. En seco. Se mezclan separadamente el blanco y el negro. Se pinta la mitad de la superficie a degradar con cada uno de ellos, se deja secar, se humedece el pincel y se unen las dos franjas. El degradado por pincelada visible va desde resoluciones casi mecánicas, hasta apariencias más artísticas, según la pincelada sea más o menos evidente. Después de pintar con el color más claro en el área de la unión de los dos tonos. Se deja secar y con el pincel no muy cargado se dan toques espaciados a medida que se llega al extremo que ha de quedar claro.

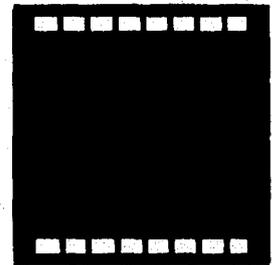
3. En húmedo. Se mezcla blanco con muy poca agua, de modo que la pintura sea lo más espesa posible. Se cubre con esa pintura casi toda la superficie a degradar, excepto un extremo. Con la mezcla de negro y agua que ya se preparó, se cubre dicho extremo. Se une el blanco al negro y se añade negro o blanco, hasta conseguir un degradado uniforme, del blanco al gris en equivalencia al que se eligió. (Fig. 25)

Pintura húmeda

La pintura húmeda es la aplicación al gouache de



a)



b)

Fig. 25

a) Técnica de degradado en seco

b) Técnica de degradado en húmedo

técnicas parecidas a las de la acuarela. Se refiere a estirar el color con agua, y este se hará más claro y transparente. Si se quiere lograr una mancha pálida sobre un fondo oscuro, se añade agua a la superficie deseada. Se aconseja mojar previamente el papel para evitar que el color se acumule en los bordes de la mancha, haciéndolos oscuros.

También se puede lograr un buen efecto húmedo de claro sobre oscuro ó viceversa, aplicando el color que vaya encima cuando el del fondo esté todavía húmedo.

Esta técnica se utiliza en los carteles de cine para lograr fondos degradados que dan otra apariencia a la ilustración. (16)

#### Pincel seco

Es una técnica útil para hacer degradados que deben ser reproducidos por pluma en blanco y negro, o en color por tintas planas.

Para sacar una mancha blanca sobre un fondo de color, se humedece ligeramente la superficie destinada a la mancha. Con el pincel seco se absorbe el color que queremos quitar y se frota con suavidad hasta quitar todo el color que se necesite.

#### Cobertura parcial

Es un procedimiento de pincel semisecco. Se pinta una superficie de un color cualquiera, se deja secar, se prepara uno u otros colores en una mezcla espesa, (gouache casi puro, con muy poca agua) se moja el pincel y se cubre parcialmente la capa anterior. Los pelos del pincel deben rozar más o menos la superficie, según se quiera que la cobertura sea mayor o menor. (Fig. 25)



a)



b)



c)

Fig. 24 a) Pintura húmeda

b) Pincel seco

c) Cobertura parcial

(16) Comamala, Juan T., op. cit.

#### 4.2.4 Otras aplicaciones del gouache

##### Fondos grasos

Es una técnica donde se utiliza cera untada sobre la superficie del papel, el gouache se adhiere menos y parte de él podrá ser raspado.

Se pasa la vela una vez pintado el fondo de determinado color; al pasar otro color por encima, éste adherirá sólo en las partes no enceradas. En las partes cubiertas por la cera la superficie quedará irregular.

Se pueden obtener efectos más suaves si se sustituye la cera por el jabón; si se quiere un fondo de determinado color, se pasa un lápiz pastel de color y se pinta encima del gouache.

##### Rascados

Los Italianos lo llaman graffitil y los franceses grattage. Es un concepto de pintura en donde el gouache es aplicable para esta técnica.

Para rasar sirven varios instrumentos, una cuchilla, el mango de un pincel, etc. El rascado se hace sobre pintura espesa, cuando está todavía medio húmeda. Se rasca con suavidad, para no dañar el papel. La pintura, según se insista en el rascado, puede ser quitada total o parcialmente.

En el rascado sobre seco la pintura puede humedecerse con el pincel en las zonas a rasar. Si se quieren obtener fondos más suaves, se quita el color con un trapo. (Fig. 27)

Para retardar el secado se incrementa la cantidad de aglutinante, añadiendo a la mezcla goma arábiga; así se trabaja tranquilamente.

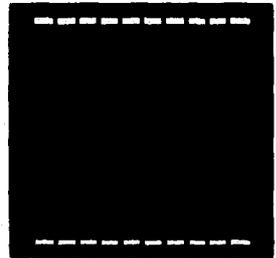


Fig. 27 Aplicación del gouache por medio de rascados

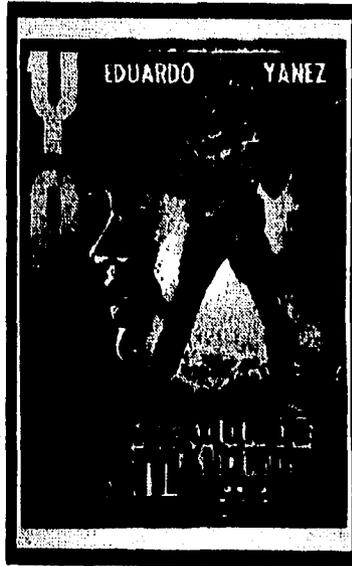


Fig. 28 Cartel: Yaka  
Autor: Francisco Cerezo  
Técnica: Gouache  
Fondo resuelto  
con aplicaciones  
de pincel seco  
y esponja

Para acelerar el secado se agrega a la mezcla una pequeña cantidad de alcohol, así el gouache se convierte en una tinta de secado instantáneo, pero con efectos pastosos. Se puede trabajar con rapidez y sin pérdidas de tiempo en esperas.

El papel o cartulina de estuco (grattage) es un papel destinado a ser raspado. El uso de este papel hace innecesaria la aplicación de fondos grasos, aunque los efectos que se consiguen son distintos. Esta técnica no se utiliza en la ilustración para el cartel, aunque puede ser aplicable en otros trabajos más artísticos que comerciales.

#### Uso de la esponja

Si se moja en pintura se pueden obtener fondos muy variados, según sea más o menos porosa. La textura resultante puede combinarse con pequeños toques de pincel o cualquier otro de los procedimientos.

La esponja, al igual que un pedazo de trapo proporciona varios efectos de texturas en las ilustraciones. (Fig. 28)

## 4.2.5 Técnicas complementarias

### Plantillas

Es un procedimiento muy utilizada en el cartel. Se trata de reservar en blanco una determinada zona de la pintura.

Existen dos variantes:

-La pintura se extiende alrededor de la zona protegida, dejando ésta en blanco.

-Se trata de pintar una zona determinada, dejándola recortada mediante la protección de la zona circundante. Como plantilla sirve cualquier papel. Se dibuja en el papel la zona deseada, se recorta y se coloca sobre el dibujo.

La plantilla debe estar bien apretada o pegada con cinta adhesiva para que no se cuele por debajo la pintura.

El gouache debe estar espeso, pues así es más difícil que se deslice bajo la plantilla. Una vez pintada la zona se quita la plantilla y la cinta adhesiva con mucho cuidado, evitando que ésta deje exceso de pegamento que puede estropear la superficie. Esta técnica también es adecuada en la aplicación del aerógrafo. De esta forma, en la ilustración de carteles las plantillas y enmascarillados se utilizan en combinación con el aerógrafo, que es una de las técnicas complementarias más importantes del gouache.

### Combinación con la acuarela

El resultado de esta combinación es muy agradable, pues a la cualidad líquida y llena de matices de la acuarela se añade la pastosidad del gouache.

No se puede cubrir el gouache con la acuarela, pero sí la acuarela con el gouache. Lo conveniente es valorar todas las zonas oscuras con acuarela para reforzar con gouache los puntos adecuados. (Fig. 29)



### Pintura por Impresión

La pintura por Impresión puede hacerse con cualquier material absorbente: corcho, fieltro, goma, zanahoria, pera, manzana, etc.; sin embargo, estos procedimientos son más adecuados para ser expuestos, pues la Impresión no valora estos efectos, al igual que las texturas en relieve que se logran con pastas o arena.

### Monotipos

Es una técnica por Impresión sobre papel húmedo. Se pinta con gouache el trabajo a reproducir, sobre un cristal, un papel satinado o cualquier superficie no absorbente. Se trabaja rápido para evitar que el gouache se seque antes de que se haya podido realizar la reproducción. Sobre la pintura se pone el papel absorbente y húmedo, se presiona y levanta dicho papel, el resultado será una pintura de contornos difusos.

### Maculaturas

Se trata de untar con pintura telas caladas, hojas vegetales, flores... y presionarlas sobre papel. Los monotipos y las maculaturas se utilizan para lograr texturas.

### Retoque fotográfico

El retoque fotográfico con gouache es de uso frecuente en el cartel de cine, ya que muchos ilustradores combinan la fotografía con el gouache en sus carteles. En el retoque fotográfico se trata de eliminar o corregir detalles, de renunciar al pincel y hacer pruebas de tonalidad papel aparte.

## Capítulo 5

# **PROCESO DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO EN MEXICO**

# PROCESO DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO MEXICANO

## 5.1 Proceso del cartel cinematográfico

A lo largo de este apartado se describirá el proceso del cartel de cine mexicano, en donde se verán las etapas de planeación, preparación y producción del cartel cinematográfico.

Generalmente, esto es válido para la mayoría de los comunicadores y diseñadores gráficos, independientemente del método que utilicen los que no sigan este proceso.

### 5.1.1 Tema general del cartel

Para poder realizar un cartel de cine, el comunicador gráfico tiene una plática con el productor de la película para que éste le indique algunas consideraciones y la idea que tenga (si la tiene) para el cartel de cine. Entonces, el comunicador o diseñador recurre al material que le proporcionen, ya sea el guión cinematográfico, colección de stills (fotografías fijas sacadas de la filmación), dispositivas, fotografías y videos, o simplemente ver la cinta filmica.

Con todo esto se analiza el tema general de la película y de esta forma establecer una idea.

### 5.1.2 Establecimiento de la idea

Todo profesional que crea carteles se basa en los siguientes puntos:

- a) Encontrar ideas y dibujarlas rápidamente.
- b) Expresar esas ideas en síntesis gráficas.
- c) Probar y comprobar cuál de estas ideas es válida.

La organización del contenido y de la forma se decide en

este momento. El procedimiento de elegir tales asuntos es la visualización, en donde se trabajan diferentes posibles arreglos de imágenes visuales, hasta que se selecciona la que transmite efectivamente las ideas. Se debe tener en cuenta a quién va dirigido el mensaje, a qué nivel cultural pertenece el receptor y qué concepto es el que se quiere informar.

Estos planteamientos los analizan el productor y el comunicador gráfico, que se encargará de satisfacer la necesidad de crear una idea cuya función será informar

### 5.1.3 Ejecución del boceto

Todo cartelista dibuja los primeros bocetos a un tamaño reducido al original, lo realiza a este tamaño por comodidad, uno al lado del otro.

El profesional dibuja una primera serie de bocetos y descansa, se deja pasar un lapso de tiempo razonable para volver entonces con la mente despejada, con un sentido crítico y maduro, con más capacidad para decidir qué idea es la más aprovechable y cuál puede ser rechazada; para lo cual es necesario salirse de uno mismo e intentar ver y juzgar con los ojos de los demás.

Todo esto se realiza tres o cuatro veces. Suele suceder que el cartel se logra a la primera, o no surge la buena idea, ni después de cinco veces de realizar series de bocetos.

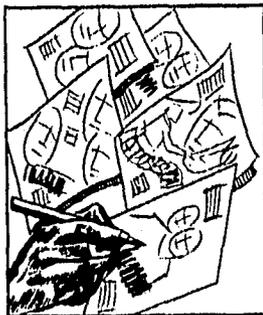
Los profesionales recomiendan que hay que ser consecuentes, esforzarse, repetir y trabajar hasta que uno crea honradamente que no es capaz de hacer más. Casi siempre un buen proyecto, por bueno que sea, es susceptible de ser mejorado en algo. El éxito de un cartel depende de no aferrarse a una sola idea, de buscar otro camino y perfeccionar lo hecho. (17)

---

(17) Tubau Iván, op. cit.



a)



b)



c)

Se recurre al material proporcionado (stills, fotos, videos...), que servirán para elaborar las ilustraciones que llevará el cartel. De esta forma, se realizan los bocetos que llevarán la idea previa al original.

Trabajando todavía a pequeño formato, se alterna el dibujo con algunas pruebas de gamas y efectos de color. La medida de estos proyectos en color suele ser, como mínimo, de unos 7 X 10 cm. (escala 1/10 de 70 X 100 cm), suponiendo que el cartel definitivo sea de la medida estándar 70 X 100. Desde los primeros esbozos es necesario trabajar a proporción del tamaño original.

En los primeros bocetos se establece la situación del título y textos que figuran en el cartel, con unas simples líneas o trazos representando la letra. Pero a medida que avanza la creación del cartel y particularmente cuando se llega a la fase final, es necesario concretar este punto, decidiendo la fuente tipográfica, el tamaño y el color.

Los bocetos planteados llevan diagramación, imágenes, texto y color.

Los esbozos se presentan al productor de la película quien pide cambios, aprueba el boceto elegido. Cuando está completamente aceptado, se comienza la etapa de preparación del original del cartel. (Fig. 30)

#### 5.1.4 Ejecución del original

El cartel puede ser realizado simplemente sobre cartulina ilustración (su peso es suficiente, es mate y no muy absorbente) o sobre papel pegado en cartón.

Las cuestiones de forma son las que más preocupan al

Fig. 30 Proceso gráfico del cartel de cine.

a) Recolección de material gráfico: fotos, stills, videos

b) Ejecución de bocetos

c) Boceto elegido y aceptado por el productor

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

cartelista, pero las de presentación no tanto. Se sabe que el destino natural del cartel es ser reproducido, y por tanto el que el original esté mejor o peor representado parece una cuestión secundaria. Cuando el original se presenta al cliente, la presentación adquiere importancia. Es seguro que un cartel limpio, en buen estado y envuelto en una camisa causará más efecto que otro con mal aspecto.

Como medida internacional, el cartel publicitario común mide 70 X 100 cm. Se utiliza también el cartel de media hoja, un cuarto y un octavo de hoja, 50 X 70 cm., 35 X 50 cm y 25 X 35 cm, respectivamente. En los carteles de cine la medida regular también es 70 X 95 cm, ya que esa es la cantidad aproximada que tienen los exhibidores de gráficos en las salas de cine. Existen otras medidas, pero casi siempre estarán cerca de la medida estándar.

Existen casos en que el comunicador gráfico realiza el cartel original en medidas reducidas, lo entrega al impresor y éste amplía fotográficamente el dibujo.

El tamaño del cartel se realizará a proporción del boceto, no olvidando tomar cuidadosamente las medidas a escuadra. Cualquier vertical u horizontal que se necesite trazar se realizará con escuadra. (fig. 31)

Las medidas de los márgenes estarán dispuestas por cada ilustrador, teniendo en cuenta que en la parte superior estará el espacio mínimo; en ambos laterales, el espacio será mayor a la medida anterior; y la parte inferior será mayor que las medidas anteriores.

Para realizar el trazo primario sobre la cartulina, los artistas utilizan un lápiz blando 3B y uno normal del número 2; ambos de mina de plomo. El 3B para proyectar mediante trazos anchos que permitan dibujar. El del número 2 para trazar el dibujo definitivo.

Una vez que se tienen los espacios asignados para la

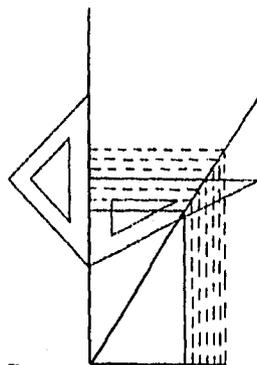


Fig. 31 Trazo del cartel a través de una proporción

Ilustración, se comienza el trazo a lápiz, basándose en el boceto. En este primer trazo el comunicador gráfico se puede auxiliar de un pantógrafo, de una cámara clara, un proyector o su propio trazo, independientemente de que cada uno utilice sus recursos y estilo para el trazo primario. El trazo se realiza para ubicar la posición de las imágenes, del título y los textos (créditos) que llevará.

Cuando ya estén ubicadas las imágenes se retrazarán a lápiz para afinar detalles de las formas.

El siguiente paso es meter color con gouache. Esta pintura tiene una serie de ventajas que lo hacen casi imprescindible en publicidad: seca rápido, cubre cualquier otro color que se haya puesto abajo y no es demasiado caro. Da colores lisos, unidos, mates, sin brillo, muy adecuados para la reproducción. Esta es la técnica más utilizada en el cartel de cine mexicano.

En cuanto a las herramientas de trabajo, el pincel suele ser fundamental. Algunos autores utilizan un surtido de pinceles como mínimo: un pincel del número 2, 4, 6 y 10 de pelo de mara que son los de mayor calidad; un pincel de 2 cm de ancho, de 3 y 4 cm de pelo de buey para pintar grandes zonas; y un rodillo de esponja nylon, para fondos de 15 cm de ancho. Independientemente del número de pinceles que se tenga, cada cartelista escoge lo que más le conviene.

En cuanto a los colores al gouache que utilizan son: amarillo medio, bermellón, ocre, bermellón, carmín, azul ultramar, verde, negro y blanco. La carta de colores abarca una notable cantidad de ellos entre los cuales se hallan varios matices. Aprovechando este surtido, es usual ir en busca de un color especial, para pintar un fondo, por ejemplo, evitando las dificultades de cantidad y matiz que pueden surgir cuando uno mismo se prepara y compone el color mediante la mezcla de otros.

Se procede a meter gouache, no olvidando que se pueden aplicar una o más técnicas y que cada profesional las utiliza según la necesidad, los recursos, el estilo y la manera que tenga para aplicarlos.

La técnica de la pintura al gouache se caracteriza por: a) Se trabaja espesa, con la posibilidad de pintar claro encima de oscuro, rectificar, cubrir, perfilar, etc. b) El secado es rápido, que en determinados casos supere una dificultad, y c) El color baja de tono una vez seco.

Un aspecto del gouache nace de la necesidad de degradar una zona pintada, terminada y seca, con otra todavía sin pintar, o que una vez pintada ha de ser modificada. Para resolver este procedimiento el profesional recurre a: 1) Humedecer con agua limpia la zona a tratar, reblandeciendo la pintura de manera que sea posible añadir color hasta desprenderlo, correrlo o degradarlo; 2) Humedecer con agua limpia utilizando un pincel grueso de forma plana, pasándolo por la zona ya pintada, peinando el color hasta correrlo y degradarlo; 3) Degradar, añadir o modificar pintando sobre seco, a base de restregar el pincel sobre la zona ya terminada, llevando el pincel con una carga de pintura espesa.

Otros sistemas son:

Pintura normal: consta de resolver las formas mediante planos concretos, suavizando las yuxtaposiciones de cada plano con toques de pincel seco restregando el color de una zona encima del color de otra zona. (\*)

Degradado con salpicado de rejilla: consiste en pulverizar el color mediante el frotado de un cepillo de dientes cargado de color, sobre una rejilla de alambre.

Maculado: consiste en dividir una imagen mediante planos

---

(\*) Para un estudio completo de las técnicas del gouache, consultar el capítulo 4 de esta tesis.

amplos, se recorta el papel con la forma de estos planos y se pegan a la zona original.

En lo que se refiere a fondos planos de color algunos artistas pintan con gouache y otros utilizan conjuntamente hojas de papel de colores pegadas sobre el soporte. La gama de calidades y colores en papeles y cartullinas que el diseñador puede usar para este procedimiento es prácticamente ilimitada. Existen ciertas calidades de papel: Papel couché, especialmente impreso para el cartelista, en colores y de apariencia mate; papel américa de colores; pliegos y hojas bond de colores; papel de seda en colores varios. Estos procedimientos se trabajan con tijeras o rasgándolos a mano tratando de lograr una forma determinada, con lo que se obtiene un acabado de límites y contornos especiales.

Las películas tipo crafting (hojas de papel de colores transparentes u opacas adheridas a un soporte de papel del que se desprenden al momento de ser usadas) se aplican por presión, quedando pegadas a la superficie. Para construir imágenes con hojas de papel es necesario cortar y recortar la película con tijeras o cutter, estableciendo plantillas a partir de estudios hechos a lápiz.

A medida que la labor manual y el trabajo de creación exige tiempo y dinero, el comunicador gráfico organiza su labor y la hace funcional con el fin de obtener mayor productividad.

El método de cada ilustrador varía de acuerdo a la forma libre de aplicar gouache o de auxiliarse de técnicas complementarias que le refuercen sus imágenes. Así, mientras unos utilizan una esponja para lograr determinada textura, otros prefieren un pedacito de trapo y cada uno realiza su propio estilo. Pueden meter color a un título, a una imagen, utilizar aerógrafo para fondos o un pincel



d)



e)



f)

húmedo y crear efectos con los procedimientos que cada uno de ellos tenga.

La frase o el título de un cartel se dibuja a mano tratando de dar al tipo de letra un carácter que le distinga de los tipos estandarizados. Se crea un logotipo, un tipo especial, estudiado para el caso. Para subtítulos de cualquier orden o para frases, títulos iniciales o para el mismo título de la película se utiliza el sistema de rotulación (hojas adheribles en las que aparecen letras impresas de diferentes familias tipográficas) que es un procedimiento en extinción.

Actualmente, el título de la película se puede realizar con gouache o con tipografía previamente mandada hacer a la computadora, al igual que los textos que llevará el cartel.

Dicha tipografía se monta en una camisa de papel albanene, que a su vez, estará encima del original y que servirá para *chechar* los espacios preconcebidos para la tipografía. En esa camisa se anotarán las indicaciones de color.

El original se entrega para la aprobación del productor y aún terminado suele haber cambios menores. Ya en su total aprobación el trabajo se manda al impresor. (Fig. 32)

### 5.1.5 Producción del cartel

En esta etapa el comunicador gráfico tuvo que añadir al plan de información el método de producción que utilizará. La tarea del comunicador es seguir cada paso en colaboración estrecha con el impresor, para asegurarse de que el trabajo resultará según fue visualizado.

Fig. 32 Proceso gráfico del cartel de cine

- d) Ejecución del original a lápiz
- e) Ejecución del original a color
- f) Entrega del original terminado

Existen diversos procesos de Impresión. La selección del método más adecuado para el trabajo que se está realizando es uno de los factores de responsabilidad más importantes para el comunicador gráfico: y en este caso, conjuntamente con el productor de la película, que es el que a fin de cuentas pagará la reproducción del cartel.

En términos generales, y salvo excepciones el sistema de Impresión más utilizado para la edición de carteles es el offset, que permite utilizar papeles de calidad estándar, logrando impresiones perfectas a todo color.

En el vocabulario de las Artes Gráficas el número de colores a reproducir se traduce por el número de tintas.

Hay que distinguir entre Impresión en tintas planas y tintas degradadas. La primera responde a la idea de colores planos, de tono uniforme, sin degradados. La superposición de dos tintas planas proporciona un tercer color igualmente plano. Pero esa superposición tiene lugar entre dos tintas degradadas, el resultado es igual a un tercer color en una gama de tonos variados.

La combinación y mezcla de cuatro tintas (amarillo, magenta, cyan y negro) en tonos degradados, proporciona todos los colores de la naturaleza. Se dice entonces que el cartel ha sido impreso con un juego de cuatro grabados, uno para cada tinta, llamado cuatricomía.

Los carteles resueltos por medio de computadora se trabajan a un tamaño reducido, para después ser ampliados y reproducidos por métodos de pre prensa electrónica.

En cuanto a los acabados, el papel más utilizado para estos tipos de reproducción es el estucado satinado (couché brillante), y estucado mate (couché mate) de gramaje variado, dependiendo del tamaño de la reproducción.

En algunas ocasiones pueden existir papeles a los que se les pueden dar acabados plastificados.

### 5.1.6 Distribución y promoción

Una vez que se entrega todo el material impreso, (de 3000 a 5000 reproducciones) el comunicador gráfico realiza desplegados de prensa de diferentes medidas que corresponden al lineamiento del periódico. Estos se elaboran conservando la idea original del cartel.

El paquete publicitario armado consta de carteles al tamaño original, reducciones del mismo y reducciones con fotomontajes (miden la mitad del cartel original).

Todo el material publicitario (cartel, desplegados de prensa, reducciones del cartel y fotomontajes) lo realiza el comunicador gráfico o una agencia de publicidad. Todas las agencias tienen su propio departamento artístico, pero trabajos tales como un cartel los encargan a los grafistas libres, quienes tienen un margen razonable de libertad para poder crear. Algunas veces el comunicador sólo realiza el cartel y la agencia se encarga del paquete publicitario restante. En algunos casos sería preferible que el comunicador gráfico elaborara todo el material publicitario, pues está completamente enterado del proyecto gráfico de la película y de todo el proceso de elaboración del cartel.

Los carteles originales tienen un formato estándar de 70 X 95 cm. o que se acerquen a esa medida; surge entonces la necesidad de adaptarlo a proporciones más pequeñas, (la mitad del cartel original) y estas se utilizan también en los exhibidores de las salas, haciéndoles uno que otro fotomontaje sobre escenas de la película o simplemente una reducción del cartel.

Todo el material mencionado se manda a la compañía

distribuidora correspondiente, que posteriormente mandará el cuadro publicitario, junto con la copia de la película a las salas exhibidoras tanto en el Distrito Federal como en el interior de la República Mexicana.

## 5.2 El cartel cinematográfico, Análisis Formal

En una encuesta alemana de 600 personas realizada por Ignacio Escobosa se entresacó lo que puede tener interés para el cartel (la encuesta se refería al cartel en general). El autor utilizó 20 carteles diferentes, dividió en nivel de atención el efecto que producían las diferentes características de cada anuncio:

### a) Titulares

-sin el nombre del producto en el titular:

62% atención elevada

38% baja atención

-con el nombre del producto en el titular:

44% atención elevada

56% baja atención

-titular ocupando hasta el 10% de la superficie total:

alto porcentaje de atención elevada.

-titular ocupando más del 25% de la superficie total:

baja atención en general.

### b) Ilustración

-fotografía o dibujo de humor: atención elevada.

-pintura o dibujo de línea realista: baja atención

-ilustración a base de los primeros planos (rostros u objetos vistos de cerca): atención elevada.

-ilustración en planos generales (escenas de conjunto): baja atención.

-un solo tema dominante en la ilustración: atención elevada.

- dos temas importantes: baja atención.
- más del 50% del área en colores vivos o contrastados (rojo, amarillo, naranja o blanco sobre negro); 70% atención elevada con predominio de colores fríos o grises, 86% baja atención.
- De lo anterior se sacan conclusiones elementales, teniendo en cuenta que la encuesta se realizó en Alemania.
- no conviene que el nombre del producto encabece el cartel.
- es preferible que el titular no sea demasiado grande.
- la fotografía y el dibujo de humor son más eficaces que cualquier otra fórmula intermedia.
- evitar los planos generales o de conjunto.
- un cartel nunca puede anunciar dos cosas a la vez.
- los contrastes fríos o suaves deben ser desechados.

Esto no quiere decir que se sigan al pie de la letra las normas o prohibiciones, tampoco que en México se utilicen. En nuestro país todas las consideraciones son diferentes a lo que generalmente sucede con el cartel de cine mexicano. En primer lugar la mayoría de las películas que se filman en México son de temas superficiales (narcotráfico, cabaret, humor, etc) y la gente está acostumbrada a que el nombre de la película encabece el cartel y que la ilustración sea en planos generales y de conjunto, con colores vivos y contrastantes.

En otro tipo de películas de temas reflexivos y profundos dirigidos a gente de nivel cultural superior, las circunstancias son distintas.

A continuación se analizarán factores como formato, imagen, tipografía y la evolución del cartel de cine mexicano.

### 5.2.1 Formato

Como se mencionó anteriormente el cartel de cine mexicano tiene como medida regular 70 X 100 cm. Existen otras medidas (93 X 67, 93 X 69, 87 X 60, 94 X 68, 92 X 69 cm.) pero estas se aproximan 70 X 95 cm que es la medida que tienen los exhibidores de cine, actualmente algunos miden 80 X 150 cm.

Posteriormente, surge la necesidad de reproducir el cartel a proporciones más grandes o más pequeñas. Cuando son reducciones, éstas son a la mitad del cartel original y se utilizan también en los exhibidores de cine, así se podrán colocar dos reducciones en un solo exhibidor. Este tipo de reproducciones llevan la imagen original del cartel y algunas fotografías referentes a escenas de la película.

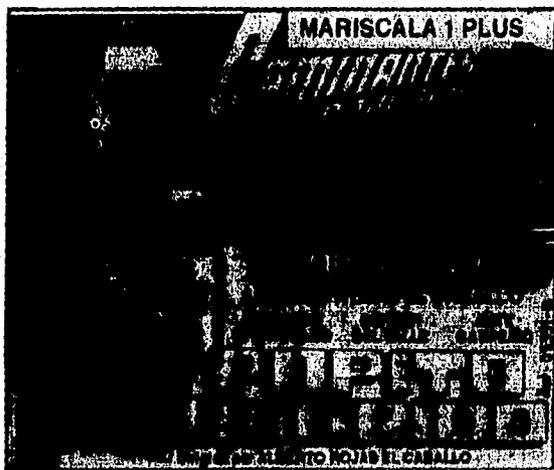


Fig. 33 Desplegados de prensa

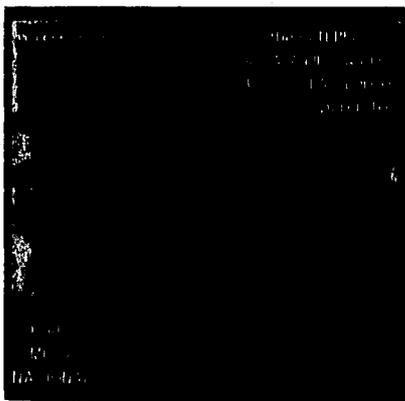


Fig. 34 Cartelera de cine

Generalmente son dos fotografías y la reducción original del cartel o una parte de esa misma imagen con sus respectivos créditos. Existen otros exhibidores de distintas medidas que son de forma horizontal y sirven para colocar varios carteles (en medidas originales) juntos de diferentes películas exhibidas.

Otras reducciones son los llamados desplegados de prensa, que son copias reducidas con pantalla de diferentes tamaños al cartel original que se anuncian en los periódicos en un formato diferente a la cartelera tradicional de cine. (Fig. 33)

La compra de los espacios para desplegados de prensa varía de acuerdo al tamaño del anuncio. Existen determinadas medidas para los desplegados, dependiendo que periódico sea. Si son periódicos de formato grande (Excelsior, Universal, Novedades, Herald) los desplegados son de 40 L.A (líneas ágatas) X 8 col. (horizontal); 100 L.A X 3 col. (vertical) y 65 L.A X 2 col (vertical). Si son periódicos de formato tabloide (Esto, Opciones, Prensa, La Afición) los desplegados serán de 80 L.A X 2 col. (vertical) y 30 L.A X 5 col.

Las imágenes que tienen estos desplegados contienen el cartel original ya sea en forma vertical u horizontal (en esta forma las imágenes se adecuan al espacio requerido).

En lo que se refiere a las reducciones del cartel de cine en las carteleras tradicionales de prensa, (Fig. 34) son copias con pantalla de diferentes medidas, de acuerdo al cine de exhibición o de la película. Las medidas varían en

porcentaje y son de 7 X 5 cm., 5 X 4 cm., 5 X 3.5 cm., 4 X 3.5 cm., 4 X 3 cm., 2 X 2 cm., etc según el cuadro general de la cartelera y del diseño del periódico.

Otros formatos de cartel son los que se encuentran en los exhibidores para cartel en las paradas de camión y metro y anuncios espectaculares.

Las medidas de los exhibidores en las paradas de autobús miden 80 X 150 cm. Los carteles se colocan en los exhibidores con el fin de atraer la atención del transeúnte, ya que gran número de estos circulan o se detienen de 10 a 15 minutos a esperar su transporte.

Los exhibidores del interior de las paradas de metro miden 1.50 X 3 m. y se les considera anuncios espectaculares. El cartel original de cine se monta en partes según el espacio preconcebido.

Al igual que los exhibidores en paradas de autobús, los del interior del metro también son de gran atención al receptor. Las carteleras de gran formato miden 3 X 4 m. como medida estándar, pero existen de 15 X 7 m. En las grandes vallas se fija el cartel monumental de esas medidas, en cuyo caso la impresión es hecha en varias hojas de papel que al ser luego conjuntadas reproducen la imagen entera.

Las vallas o pancartas situadas en las vías más transitadas, son de medidas convencionales, obligando entonces a pintar el cartel a mano. Este tipo de vallas se realiza por pintores industriales, a partir de un boceto a pequeña escala y trabajando con pinturas vinílicas. Este tipo de proceso ya no se utiliza, el uso más frecuente de publicidad exterior son en exhibidores en paradas de autobús y metro y mantas espectaculares.

También se realizan reproducciones en forma de displays con el cartel original, generalmente, miden 2 metros, aproximadamente y se exhiben en el interior de las salas de cine.

Hay que considerar que muchas veces no hay financiamiento para realizar una buena promoción (sobre todo en estos tiempos difíciles en los que ya no se filman películas con tanta regularidad). En este caso sólo se recurre al cartel en medida original exhibidos en las salas de cine y desplegados de prensa como se promocionaba anteriormente.

#### Video

El manejo del cine mexicano en la promoción del video se realiza por medio de la venta de películas de cine a distribuidores de videos, que a su vez promueven la venta de los mismos a los videoclubes.

Dentro del video el cartel de cine mexicano se lleva de acuerdo a las exigencias de la compañía videoprodutora, puede optar por quedarse con el cartel original de la película y hacer la promoción o rediseñar un cartel para video con otras dimensiones más pequeñas. Si se deja el cartel original se reproduce en la medida original para promoción en videoclubes y en proporciones más pequeñas que servirán para hacer publicidad en revistas de estrenos de videos, folletos y portadas del videocaset que tendrán como medida 11 X 20 cm. en Beta o VHS.

#### 5.2.2 Técnica

Desde los primeros carteles de cine mexicano, el uso del gouache se volvió cada vez más frecuente. La forma de utilizar el gouache y el estilo varía según cada ilustrador. Al principio la técnica del gouache no era tan variada como ahora, se resolvían las formas mediante planos concretos, suavizando la relación de cada plano (imagen) y se inclinaban hacia las formas planas, con pocos

degradados, resolviendo volúmenes y relieves mediante bloqueados, tendiendo a la síntesis de la forma y del volumen.

Posteriormente, se optó por los degradados en las distintas formas y por las imágenes constituidas por grandes superficies en tonos continuos y lisos. (fig. 35)

En los carteles de cine comercial se recurre a los degradados y a la proliferación de tonos y matices provocando en algunos casos la falta de síntesis (fig. 36).

Sin embargo, ese tipo de cine requiere de gran colorido e imágenes espectaculares, eso precisamente es lo que le llama la atención a la gente a la que está destinado ese tipo de películas.

Estas técnicas se pueden conjugar con otros métodos. Se recurre al uso del aerógrafo (para fondos), la esponja (para



Fig. 35 Cartel: Piel Canela  
Técnica: Gouache.  
Formas resueltas mediante  
planos, suavizando la  
relación de los mismos.

Fig. 36 Cartel: Durazo  
Técnica: Gouache  
Imágenes constituidas  
por grandes superficies,  
proliferación de tonos  
y matices.

dar texturas), papel de colores, etc., independientemente de las necesidades y recursos que tenga cada comunicador.

El uso del aerógrafo estaba a la orden del día en años anteriores, pero se abusó del sistema y quedó en desuso. Sin embargo algunos lo utilizan sólo para fondos degradados y grandes extensiones.

Existen carteles en donde se pinta la imagen de un actor y son exactamente iguales al físico de éste o se parece ligeramente. De esta forma las técnicas y los métodos utilizados por los cartelistas varían en estilo, cada uno de ellos expone su creatividad y manera de pintar.

### 5.2.3 Forma y Color

La asociación de ideas por semejanza nace de esquemas psíquicos creados por el individuo por hábito o costumbre. Tal es el caso de determinadas formas y colores a los que se atribuye un significado que, aún siendo convencional e ignorado el origen del mismo, es aceptado por individuos de diversas tendencias y orígenes. Conocer este lenguaje es necesario para el comunicador gráfico. En la actualidad existe un simbolismo de formas y colores en publicidad, con algunos esquemas aceptados.

En cuanto a formas en el cartel de cine mexicano se encuentran imágenes de todo tipo, regularmente, el cartel se conforma por imágenes en las que se representan los actores principales, o alguna escena de la película; esta característica del cartel era la que predominaba desde las primeras ilustraciones de 1930. En la actualidad se sigue utilizando, aunque algunos artistas recurren a imágenes que dan sentido a toda la película sin necesidad de representar la escena principal.

Con el gouache puede imitarse la fotografía, sin embargo,



Fig. 37 Cartel:  
Ni parientes somos  
Autor: Zenón Villanueva  
Técnica: Gouache

es un trabajo muy laborioso que proporciona escaso placer creador y tiene pocas compensaciones.

La técnica consiste en basarse en fotografías (en este caso de actores o alguna escena en especial) y darles un ligero toque de dibujo. No se trata de parecer una fotografía, pero se acerca tanto que casi lo son.

El gouache tiene suficiente riqueza expresiva en sí mismo para que no le sea necesario imitar otros procedimientos, aunque algunos ilustradores utilicen este método para sus carteles.

El color en el cartel de cine juega un papel preponderante. En los primeros carteles se optaba por el manejo de variados tonos y matices, de acuerdo al proceso de la técnica de cada uno de los autores.

En carteles en los que se representan imágenes en forma de caricatura, el colorido es lo que le da más sentido a lo cómico, utilizando colores vivos y brillantes (Fig. 37).

En la actualidad el color de los carteles se basa en el tipo de imágenes y en el concepto de la película. En carteles de películas con temas reflexivos se maneja una sola imagen con sentido, y el color es contrastante evitando degradados. Algunos colores que se utilizan son colores claros, luminosos, planos y saturados; mientras que en

carteles de películas de consumo existe una marcada utilización de tonos y tonillos que evitan la simplicidad, pocas veces se recurre a los tonos continuos y lisos y se manejan imágenes constituidas por grandes superficies de color.

En el cartel de cine mexicano existen contrastes de tono (se obtiene con la yuxtaposición de tonos opuestos) y de color (se obtiene con la yuxtaposición de dos colores diferentes, de tonalidades opuestas) con lo que se proporcionan contrastes que dan nuevas opciones al colorido del cartel. También se maneja la psicología del color estudiando los efectos que produce éste sobre el individuo y lograr con la forma el primer impacto y el color, fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva y emocional del individuo.

El impacto y poder de captación de un color dependen de su tonalidad, claridad y saturación (color puro). Pero dependen también de la superficie que cada color ocupa y de los colores que le rodean. Empleando bien los colores y combinándolos de modo adecuado se aumenta la eficacia del cartel. No hay que olvidar que algunos carteles cumplen con el impacto y captación, tal es el caso de carteles con un variado colorido en donde la atención que crea en el individuo es bastante alta.

El color tiene mucho que ver con las sensaciones del hombre y los carteles se dirigen al hombre. Un cartel muy bien compuesto y magníficamente dibujado se vendrá abajo si los colores no están bien escogidos, si no son los más adecuados o si armonizan mal entre sí.

## 5.2.4 Fotografía

Existen casos en los que los carteles resueltos con gouache tienen una o más fotografías, estas son regularmente de

actores secundarios (ya que los actores principales están tratados con gouache) y de tamaño pequeño, 5 X 4 cm., regularmente. Estas fotografías se colocan en los extremos del cartel, abajo, a la derecha o izquierda, sin restar importancia a las imágenes principales.

Algunos carteles tienen sólo una parte pintada con gouache y rellenan los espacios restantes con una fotografía grande o algunos fotomontajes. (Fig. 38)

Otros carteles están resueltos completamente por fotografías, a las que se les da un valor y orientación según se requiera.

Se puede dar el caso de retocar una fotografía con gouache, pero esto se realiza para eliminar defectos:



Fig. 38 Cartel:  
La Camioneta Gris  
Autor: Francisco Cerazo  
Técnica: Gouache  
y Fotomontaje

eliminar una peca, hacer más delgado un labio y otros detalles. En esta técnica se procede con mucho cuidado, renunciando por completo a la pincelado y haciendo pruebas de tonalidad en papel aparte.

### 5.2.5 Tipografía

Desde los primeros bocetos el cartelista establece la situación de título, subtítulo y créditos que han de figurar en el cartel y particularmente cuando se llega a la fase final. Es necesario concretar este punto, decidiendo la fuente tipográfica, el valor, el color, y la posibilidad de dibujar el título.

El título de la película se coloca en diferentes orientaciones arriba o abajo, de forma inclinada, horizontal, justificado a la izquierda, a la derecha o al centro, dependiendo del sentido que se le da y del acomodo de las imágenes en relación con el título. En este caso no existe una generalidad en cuanto a tamaño, proporción o justificación, y cada diseñador escoge la familia tipográfica, el valor y el acomodo.

También la fuente tipográfica no es una generalidad, depende de las características propias de cada familia. Cada fuente tipográfica se utiliza de acuerdo al título y al tema de la película.

Algunos utilizan los tipos existentes o pueden dibujar su propio tipo de letra, añadiéndole algunas degradadas, sombras, texturas, etc., y conjugan 1 o 2 fuentes en el título y subtítulo (si lo hay).

En cuanto a los créditos, estos son generalmente de Pato seco (Helvética, Univers, etc.), que son los más comunes y utilizables.

Los créditos (actores, distribuidora cinematográfica, fotografía, edición, dirección, música, etc) se acomodan

de acuerdo a la posición de imágenes, pueden ir abajo, arriba o en los extremos; algunas veces varía el tamaño de la tipografía; para actores principales el puntaje de la letra es más grande que la del resto de la información, pero eso ya depende de la Información y del acomodo que se le da al texto con respecto a las imágenes. (Fig. 39)

### 5.3 Evolución del Cartel de Cine Mexicano

Desde los primeros carteles de cine mexicano de los años treinta, hasta los sesentas, los artistas se apoyaron en la popularidad de los protagonistas más que en el contenido de las películas o en el prestigio de sus directores. Esta utilización de los rostros de los artistas como tema central y constante que se da en los carteles, la técnica al gouache muy particular en cada creador, así como el exceso de datos que estorban el lenguaje visual (todos realizados con plíncel) nos hace pensar que el diseñador del cartel cinematográfico se ha visto limitado casi siempre por su sujeción al criterio del contratante.

En la llamada «Época de Oro» del cine mexicano (1940-1950) se percibe una indefinición en cuanto a la concepción del cartel: el *star system* mexicano está terminado y esto se refleja claramente en la nostalgia y la búsqueda, la añoranza y la experimentación habrían de ser las características de los carteles que corresponden a ese momento del cine.

Los carteles de esta época atraen por su ingenuidad, por su diseño, porque muestran un rostro conocido y son testigos de un gusto popular.

En este tiempo el dibujante publicista estaba subordinado a los intereses del dueño de la película. La idea básica del cartel la daba el productor, y el dibujante trabajaba con un mínimo de datos sobre la trama del film. Muy contados



Fig. 39 Diferentes Fuentes tipográficas utilizadas en carteles de cine mexicano

cartelistas trabajaban con libertad e independencia. La importancia del cartel para atraer al público de cine ha sido siempre fundamental. En el México de los años cuarenta cuando una parte de la población era analfabeta, los carteles tenían que contener imágenes claves capaces de comunicar actitudes y sentimientos definidos para sintetizar la idea central.

Durante esta etapa formativa surgieron las grandes estrellas, directores y fotógrafos, hoy llamados clásicos y las fórmulas cinematográficas consolidadas por la siguiente década (1950-1960) en un cine nacional y folklórico que ya se exportaba a todos los países de habla hispana.

En la década de los setentas se estableció un cambio al darle un nuevo impulso al diseño gráfico con claras influencias del cartel cultural palaco y europeo en general, no tanto en la forma como en el concepto, esto es, con un mensaje que presenta la obra anunciada, a veces de un modo crítico o propositivo dentro de un estilo diferente y con un trabajo de ilustración que es la representación gráfica de una idea y búsqueda creativa.

Los temas de las películas tienen mucho que ver en las imágenes que se utilizan, en los primeros carteles (películas de temas cotidiano-ranchero) se manejan ilustraciones de las estrellas con exceso de información...; Posteriormente las imágenes iban cambiando, de ser simples rostros, a ilustrar la escena principal, así como a los artistas principales y abusando de la información tipográfica que estorban el lenguaje visual. Este tipo de ilustración se sigue utilizando pero de manera moderada, sobretudo en películas de temas populares. En estos carteles abunda el fantástico colorido, al manejar el gouache y el parecido de los actores que van más allá de la fotografía. Precisamente estas ilustraciones son las que atraen a la gente, contando que este tipo de películas son las de mayor audiencia.

En otro tipo de películas con temas más profundos, que lleven un mensaje o enriquezcan la cultura la ilustración se maneja de forma diferente, el artista analiza el contenido de la película, así como el mensaje con un nuevo impulso al diseño gráfico. Piensan en la intensificación de la imagen y comprueban que casi siempre existe en sus ilustraciones una visualización gráfica, síntesis y rapidez de comprensión.

El gran problema de algunos cartelistas que pintan carteles de cine es que no piensan en una sola idea, ni desarrollan esa idea en una sola imagen, sin pensar que el cartel es imagen-síntesis. Claros ejemplos los encontramos en carteles de cine en donde más de dos imágenes principales componen el mensaje del cartel.

Una ilustración compleja, con un estilo sólo comprensible para una minoría, con un sin número de imágenes y olvidándose del concepto mismo representan un verdadero freno para la fijación del recuerdo. Sucede a veces que el artista, llevado exclusivamente por su sentido creador, pretende dictar a la publicidad un estilo de vanguardia apoyado la mayor parte de las veces en representaciones puramente artísticas, olvidando que la publicidad está supeditada a fin práctico: el de anunciar y vender productos o servicios. Este fin puede conseguirse creando imágenes de calidad artística, pensando que tales imágenes no son un fin en sí mismas, sino un medio para llegar al fin propuesto.

Existen carteles de cine mexicano con temas cómicos que se resuelven a manera de caricaturas. Algunos publicistas niegan su eficacia, pero su empleo ha existido desde los años cuarentas hasta la actualidad, en donde los ilustradores crean sentido humorístico. Lo que sí puede ocurrir es que un cartel de concepción normal contenga un dibujo de humor. Entonces si no es un especialista, se

encarga esa ilustración a un humorista profesional. Este tipo de colaboración puede darse al revés: que un humorista encargue a un profesional publicitario el montaje de un cartel. en los carteles. Ahora bien, el cartel de humor requiere de un especialista, si no es así, los carteles son malos porque los realizan dibujantes publicitarios que no se dedican al estilo humorístico. Casi todos los carteles cómicos son buenos por su resolución gráfica en cuanto a la forma cómica de la imagen, la tipografía, el color y el concepto.

Se puede decir que la evolución del cartel cinematográfico mexicano muestra una relación cercana con los trabajos que ha sufrido la industria del cine.

El cartel de cine en un principio cotidiano y popular, ocupa cada día menos espacio en nuestra vida urbana y trasciende su objetivo principal para convertirse en una obra de arte, fuente de información para el investigador. Aunque se ha afectado la filmación de películas por falta de presupuestos, el cartel de cine sigue vigente siempre y cuando exista una cinta fílmica.

## CONCLUSIONES

La ilustración conlleva un código determinado por el estilo. Así, la aplicación del gouache en una ilustración será utilizada de acuerdo a la técnica de cada ilustrador. Cada uno de ellos tiene una forma distinta de ilustrar y de interpretar el concepto y el tema de una película mediante una imagen. Esta es la selección donde reside en parte la habilidad del creativo, porque al elegir el estilo escoge el código, y con él, las significaciones culturales que harán que el receptor se forme una u otra imagen del producto, en este caso la película.

Todos los días vemos carteles de cine mexicano en donde se abusa enormemente de sus componentes. Se incluyen textos proporcionalmente excesivos y la expresión plástica es tan abundante que el mensaje verbal pasa desapercibido. Todo esto nos lleva a la conclusión de que el diseñador abusa de su capacidad para ilustrar y lo hace tan bien que se olvida del objetivo central. Generalmente, el cartel de cine mexicano presenta ilustraciones bien logradas que han ido cambiando de acuerdo a la época y a los temas de las cintas fílmicas, y sólo algunos comunicadores logran una buena ilustración y expresar mensajes concretos orientados a informar.

En nuestro país se tiene una gran necesidad de acrecentar el número de cartelistas que se interesen por valores plásticos equilibrados y con su función comunicadora.

El comunicador gráfico, por su parte, debe concientizarse de tal realidad y apoyarla con su labor, ilustrando con su propio estilo creador y aportando el diseño de los elementos que intervienen en un cartel cinematográfico, considerando las características y necesidades propias de los receptores a quienes se dirige.

Esta tesis pretende aportar bases teóricas que sirvan como apoyo del comunicador gráfico para explotar este medio publicitario que no se conoce.

Dentro de la formación profesional del comunicador gráfico no basta con perfeccionar su desempeño técnico, sino que el acto esencialmente que implica el diseñar, debe llevar al comunicador hacia la búsqueda de nuevas soluciones gráficas.

El compromiso fue proporcionar elementos de investigación teórica y práctica al comunicador gráfico, que hacen de la tesis un material de consulta, pues hasta el momento resulta desalentador que no se encuentre información al respecto.

Ahora, la tarea es seguir ampliando la información del cartel de cine mexicano y buscar material gráfico que ha sido desechado al paso de los años por los mismos propietarios de cines y agencias distribuidoras.

Es por ello que el trabajo de investigación fue complicado (no existe un libro de cartel cinematográfico mexicano), pero a la vez lleno de sorpresas y satisfacciones. Descubrir el proceso del cartel es la mejor recompensa para quien se dedica a este trabajo.

# BIBLIOGRAFIA

Barnicoat, J. Los carteles, su historia y lenguaje, Col. Comunicación Visual, Gustavo Gilli, Barcelona, 1984.

Brewster, A.J. Introducción a la Publicidad, Continental, México, 1982.

Cine Mexicano Sonoro, Banco Nacional Cinematográfico, Olimpia, México, 1971.

Comamala, Juan T. Pintando al gouache, CEAC, Barcelona, 1987.

Dalley, Terence. Guía completa de Ilustración y diseño, H Blume, Barcelona, 1989.

El Cine Mexicano en documentos, Centro de capacitación Cinematográfica, Centro Universitario de Estudios de Cinematografía, V9, México, 1987.

Félix Romandía, Cristina. El cartel cinematográfico Mexicano, Cineteca Nacional, México, 1987.

Kupers, Harold. Fundamentos de la teoría de los colores, Gustavo Gilli, Barcelona, sf.

Linder Gert. El placer de la fotografía, Círculo de lectores, Barcelona, 1971.

Malotti, Ettore. Manual Práctico de la acuarela, Edunsa, Barcelona, 1988.

Parramón, José María. Así se pinta un cartel, Col. «Aprender Haciendo», Instituto Parramón Ediciones, Barcelona, 1969.

Parramón, José María. Así se pinta al pastel. Col. «Aprender Haciendo», Instituto Parramón Ediciones, Barcelona, s.f.

Raf, Robert. Luz y color óptica. Dalmon, Barcelona, s.f.  
UNAM, México, 1982.

Tubau, Iván. Dibujando Carteles. CEAC, Barcelona, 1979.

Turnbull, Arthur. Comunicación Gráfica. Trillas, México, 1990.

Wong, Wuclius. Fundamentos del diseño bi-tridimensional. Gustavo Gill, Barcelona, 1982.

#### REVISTAS

Revista. A Diseño Gráfico, Vol.3, No.13, 1993.

Revista. Video Reporter, Año 3, No.27, 1989.